



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Kai Siemaszko**

**Chancen und Risiken von  
Guerilla Marketing**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Chancen und Risiken von Guerilla Marketing**

Autor:  
**Herr Kai Siemaszko**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM12sT-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

Zweitprüfer:  
**Bernd Wurzinger**

Einreichung:  
Mittweida, 29.09.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Opportunities and Threats of Guerilla Marketing**

author:

**Mr. Kai Siemaszko**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM12sT-B**

first examiner:

**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

second examiner:

**Bernd Wurzinger**

submission:

Mittweida, 29.09.2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Siemaszko, Kai

Chancen und Risiken von Guerilla Marketing

Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Theoretischer Hintergrund .....</b>	<b>4</b>
2.1 Begriffserklärung Guerilla Marketing .....	5
2.2 Nutzung durch Unternehmen .....	9
2.3 Instrumente des Guerilla Marketing.....	12
<b>3 Chancen von Guerilla Marketing.....</b>	<b>16</b>
3.1 Unterstützung des unternehmerischen Marketings.....	16
3.2 Markenpräsenz und Bekanntheit.....	20
3.3 Zielgruppenerschließung und kreatives Potenzial .....	24
<b>4 Risiken des Guerilla Marketing .....</b>	<b>26</b>
4.1 Rechtliche Herausforderungen.....	26
4.2 Ethische Bedenken des Guerilla Marketings .....	29
4.3 Veranschaulichung im Unternehmen.....	31
<b>5 Fallbeispiel .....</b>	<b>34</b>
5.1 Fallbeispiel Borussia Dortmund.....	35
5.2 Fallbeispiel KaZantip.....	41
<b>6 Schlussbetrachtungen.....</b>	<b>43</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>IX</b>

# Abbildungsverzeichnis

## Abbildung 1 „Fiat Google gotcha - parkender Pkw vor der Volkswagenzentrale“ .....8

Foto: Automotive News: „Fiat´s Google gotcha: A 500 shows up at VW´s Front Door" 2012 :  
URL: <http://www.autonews.com/article/20120521/RETAIL03/305219952/fiats-google-gotcha:-a-500-shows-up-at-vws-front-door> (Stand 10.09.2014)

## Abbildung 2 „Blow job für alle - Interaktive Werbemaßnahme“ .....10

Foto: "Blow Job für alle" Kampagne der Modekette New Yorker, Cromatics in Hutter:  
Professionelles Guerilla-Marketing. 2013: 4

## Abbildung 3 „The Green River - Färbung des Stadtflusses durch Lebensmittelfarbe"..11

Foto: The Official Chicago St. Patricks Day Parade Site. 2013: URL:  
[http://www.printroom.com/ghome.asp?shopperid=J0H6R0TS03ND8N9MC1PD1FV5A24VBH80&domain\\_name=chicagostpats&group\\_id=15](http://www.printroom.com/ghome.asp?shopperid=J0H6R0TS03ND8N9MC1PD1FV5A24VBH80&domain_name=chicagostpats&group_id=15) (Stand.09.09.2014)

## Abbildung 4 „Folgers Coffee Manhole - Angepasster Kanaldeckel" .....13

Foto: „Folgers Coffee New York Guerilla Marketing Campaign" in Guerilla Marketing & Services.  
2014: URL: <http://inagorillacostume.com/2011/folgers-coffee-york-guerrilla-marketing-campaign/>  
(Stand 08.09.2014)

## Abbildung 5 „Schuhgeschäft Studie" .....15

Foto: „Floor - Graffiti, Schuh - Pfad, Schuhkarton" Studie Hutter und Hoffmann in  
Professionelles Guerilla-Marketing. 2013: 67

## Abbildung 6 „Zebrastreifen McDonald´s" .....19

Foto: Soda Kush: „Guerilla Marketing: Mcdonalds" my experiments with Web Design. 2014:  
URL: <http://sites.psu.edu/kbsartofwebdesign/2014/03/04/guerrilla-marketing-mcdonalds/> (Stand 10.09.2014)

## Abbildung 7 „Fahrzeuge vor dem Brandenburger Tor" .....21

Foto: Conceptbakery: Guerilla Marketing, Swiss made - wenn Werbung zur Sehenswürdigkeit  
wird. Berlin 2007: URL: <http://www.conceptbakery.com/cb-blog-de/2007/09/14/guerilla-marketing-swiss-made-%E2%80%93-wenn-werbung-zur-sehenswurdigkeit-wird/>  
(Stand 10.09.2014)

## Abbildung 8 „Fußabdrücke am Strand" .....24

Foto: Guerilla Sushi: Caught Raw, Served Fresh: Universal Studios King Kong. Santa Monica.  
2013: URL: <http://guerrillasushi.blogspot.de/2010/09/guerrilla-publicity-stunt-universal.html>  
(Stand 11.09.2014)

Abbildung 9 „Ronald McDonald bei Burger King" .....	27
---	----

Foto: Soda,Kush: Guerila Marketing McDonalds. 2014 URL:  
<http://sites.psu.edu/kbsartofwebdesign/2014/03/04/guerrilla-marketing-mcdonalds/>  
(Stand 10.09.2014)

Abbildung 10 „Eingangsgestaltung - The Ass Kicker Project" .....	31
--	----

Foto: Scholz & Friends: „The Ass-Kisser Project - There are better ways to make career"  
Hamburg. 2006: URL:  
[http://adsoftheworld.com/media/ambient/jobsintownde\\_the\\_asskisser\\_project](http://adsoftheworld.com/media/ambient/jobsintownde_the_asskisser_project) (Stand  
10.09.2014)

Abbildung 11 „Liegestuhl in London" - Championsleague Finale 2013" .....	36
--	----

Foto: The Telegraph: From Dortmund with love: „Borussia Dortmund take their deckchair on a  
London tour. London 2013: URL:  
<http://www.telegraph.co.uk/sport/football/picturegalleries/10078860/Champions-League-final-2013-Borussia-Dortmund-take-their-deckchair-on-a-London-tour-in-pictures.html> (Stand  
09.09.2014)

Abbildung 12 „BvB Fanbus und Wachwechsel in London" .....	37
---	----

Foto: Peck, Brooks: „Borussia Dortmund charm London with humor and love campaign" in  
Yahoo Sports. 2013: URL: <http://sports.yahoo.com/blogs/soccer-dirty-tackle/borussia-dortmund-charm-london-humor-love-174816280.html> (Stand 11.09.2014)

Abbildung 13 „Fahrzeuge mit Werbebotschaften" .....	38
---	----

Foto: Peck, Brooks: „Borussia Dortmund charm London with humor and love campaign" in  
Yahoo Sports. 2013: URL: <http://sports.yahoo.com/blogs/soccer-dirty-tackle/borussia-dortmund-charm-london-humor-love-174816280.html> (Stand 11.09.2014)

Abbildung 14 „Imageausprägung von Borussia Dortmund" .....	40
--	----

Tabelle: „BvB Imageausprägung des BvB" in Hutter Professionelles Guerilla Marketing. 2013: 45

# 1 Einleitung

Zunehmender Konkurrenzkampf und die stärker gesättigten Märkte bringen Unternehmen verstärkt dazu, innovative Marketingmaßnahmen zu ergreifen. Gerade der Überschuss an Informationen in den konventionellen Medien wie Fernsehen, Radio oder Internet macht es zunehmend schwieriger, sich von der Konkurrenz hervorzuheben und einen prägenden Eindruck beim potenziellen Konsumenten zu erwecken.

Die folgende Arbeit konzentriert sich auf Guerilla Marketing unter Einbindung bisheriger Forschungsergebnisse in der Sekundärliteratur. Die wesentlichen Chancen und die Risiken, welche mit der Nutzung von Guerilla Marketing einhergehen, bilden den Schwerpunkt dieser Arbeit. Zur Veranschaulichung werden ebenfalls Beispiele von Unternehmen behandelt.

Das Phänomen Guerilla Marketing ist keine neue Entwicklung, sondern eine seit Jahren weit verbreitete Technik, um Unternehmenskommunikation und Zielgruppenerschließung kostengünstig zu betreiben. Trotzdem gewinnt gerade in den vergangenen Jahren diese Thematik an zunehmender Bedeutung, sodass der Forschungsstand breit gefächert ist und eine zunehmende Aufmerksamkeit erhält.

Unternehmen und deren Marken<sup>1</sup> sind seit mehreren Jahren Bestandteil des Alltags geworden. Neben dem täglichen Fernsehkonsum und den damit zusammenhängenden Werbeschaltungen werden Werbeformen allgegenwärtig wahrgenommen. In jeder Großstadt finden Passanten Werbeträger und Events mit vielen Informationen über Produkte und Unternehmen. Diese Werbeformen beinhalten einen Wandel, der sich der jeweiligen Zielgruppe anpasst. Um sich verstärkt von der Konkurrenz abzuheben und einen nachhaltigen Eindruck beim Rezipienten zu gewinnen, benötigen Unternehmen und Agenturen kreative Ideen, um dies zukünftig durchführen zu können. Der Wandel der Werbemaßnahmen ist gegenwärtig in der „Entlokalisierung“ begründet. Dies bezeichnet die immer wichtiger werdenden Smartphones und die Möglichkeit der ständigen Onlinebereitschaft. So können Unternehmen diese neue Entwicklung ausnutzen, um dadurch neue Formen der Werbemaßnahmen zu erschließen. Neben den Smartphones bietet ebenfalls das Internet neue interaktive Gelegenheiten für kreative Schritte.

---

<sup>1</sup> Vgl. Krieger, Guerilla Marketing 2012: 2ff



Doch neben diesen technologischen Entwicklungen ist es von besonderer Bedeutung, sich dem gesellschaftlichen Wertewandel anzupassen. Generationen wuchsen bereits mit Fernsehwerbung und Plakatwerbung auf und diese werden verstärkt als selbstverständlich oder sogar störend wahrgenommen. Unternehmen brauchen gerade deswegen zukünftig für ihre Daseinsberechtigung Werbemaßnahmen und Marken, welche sich deutlich von der Konkurrenz abheben. Ohne eine konsequente Planung von Marketingmaßnahmen auf strategischer und operativer Ebene, werden Produkte und Unternehmen vom Konsumenten schwerer differenzierbar. Zu berücksichtigen ist ebenfalls der Wertewandel in der Gesellschaft als auch die zukünftigen Megatrends. Ohne eine zeitgemäße, innovative und zielgruppengerechte Ansprache könnten Unternehmen ihre bisherigen Erfolge nicht weiterführen und sogar verlieren.

Die einzelnen Instrumente unterscheiden sich teilweise sehr stark voneinander, wobei die Grenzen und eine genaue Abgrenzung schwierig werden. Eine präzise und kurze Definition des Begriffs ist nur sehr schwierig zu treffen, jedoch vereint ein bestimmter Grundsatz viele Aktionen unter dem Guerilla Begriff. Ferner lässt sich das Guerilla Marketing nicht als unabhängige Disziplin des Marketings sehen, als vielmehr eine Erweiterung und Ergänzung dessen.

Die folgende Ausarbeitung beschäftigt sich mit der Kernfrage:

„Ist es sinnvoll für Unternehmen, Guerilla Marketing zu betreiben?“

So ordnet die Arbeit zunächst den Begriff des Guerilla Marketings (im Folgenden GM genannt) in den aktuellen Forschungsstand ein und nutzt Beispiele aus der Praxis, um dadurch die Einordnung der Ergebnisse zu veranschaulichen. Des Weiteren ist eine ausführliche Beschreibung und Einordnung der GM Instrumente besonders wichtig für das Verständnis der weiteren Beispiele. Doch neben der Einordnung und Beschreibung spielen die Chancen und Risiken des GM eine entscheidende Rolle bei der Auslegung dieser Werbeform und somit auch dieser Arbeit.

Bei den Chancen des GM ist vor allem der kreative Prozess von Bedeutung und verstärkt dadurch die Markenpräsenz und das konventionelle Marketing. Unter Berücksichtigung der Risiken sind die juristischen Herausforderungen in Deutschland besonders wichtig. Diese zeigen dem GM klare Grenzen auf und könnten eine negative Reputation begünstigen. Neben den Imageveränderungen sind finanzielle Aspekte bei der marktorientierten Unternehmensführung von großer Bedeutung. Dies äußert sich bei den Chancen langfristig bei den Umsatzzahlen im internen Rechnungswesen als auch bei der Durchführung von Umfragen auf operativer Ebene. Bei den Risiken wird dies bei Prozesskosten im juristischen Falle wichtig als auch bei der strategischen Planung der einzelnen Schritte vom Unternehmen. Dazu nutzt diese Ausarbeitung das

Beispiel des schottischen Branntweinherstellers Johnnie Walker, welcher aufgrund einer mangelnden Konzeption eine gesamte Kampagne aufgeben musste.

Des Weiteren sind ethische Bedenken bei der Ausarbeitung von GM Handlungen zu berücksichtigen. Diese äußern sich durch Verletzen des guten Geschmacks bis hin zu einer gar beleidigenden Wirkung auf bestimmte Zielgruppen. Ferner sind ökologische Faktoren zu nennen. Sollten Marketingaktionen natürliche Landschaften stark verändern und dadurch das Umfeld des Rezipienten nachhaltig kommerzialisieren, könnten diese ebenfalls negativ bewertet werden. Gleiches gilt für historische und religiöse Einrichtungen, wobei letztere in islamischen Ländern ein Tabu für kommerzielle Nutzung darstellen.

Neben allen Beispielen bei der Erläuterung der einzelnen Instrumente werden letztlich alle Ergebnisse der Arbeit anhand des Fußballvereins Borussia Dortmund zusammengefasst, um dadurch die bisherigen Ergebnisse abzurunden. Zwar ist der Fußballverein kein klassisches marktorientiertes Unternehmen, jedoch beschreiben die getroffenen Aktionen die definierten GM Instrumente sehr detailliert. Gleichzeitig war der Verein mit seinen Schritten erfolgreich mit keiner spürbaren negativen Resonanz, sodass dies wiederum ein gutes Beispiel für gelungenes GM darstellt. Ein weiteres positives Beispiel behandelt diese Arbeit anhand des ukrainischen Festivals KaZantip, welches sich aufgrund unkonventioneller Maßnahmen in wenigen Jahren erfolgreich entwickeln konnte.

## 2 Theoretischer Hintergrund

Als Grundlage der Unternehmensführung gelten betriebswirtschaftliche Grundsätze und so auch beim Guerilla Marketing. Doch zu Beginn gilt es abzugrenzen, welche der Maßnahmen sich tatsächlich dem Guerilla Ansatz zuordnen lassen. Dementsprechend wird eine klare Definition des Marketing<sup>2</sup> Begriffs notwendig. So beinhaltet das Marketing alle Maßnahmen, die zur Erschließung neuer Nachfrager benötigt werden. Diese ersten Ansätze lassen sich vor 100 Jahren in den USA finden, wo sie über die folgenden Jahrzehnte weiterentwickelt und schließlich in Europa angewendet wurden. Diese Maßnahmen gliedern sich in unternehmensinterne sowie unternehmensexterne Bestimmungen, wobei grundsätzlich gilt, dass das Marketing die übergeordnete Maxime in der marktorientierten Unternehmensführung darstellt.

Die externe Sicht des Marketings umfasst sämtliche Aktivitäten des Unternehmens, um den Nachfrager zu erreichen. Dies beinhaltet zudem das Sammeln von soziodemographischen Faktoren sowie eine Analyse des Kaufverhaltens. Die Maßnahmen, die daraufhin durchgeführt werden, nutzen Marketinginstrumente um über Informationskanäle die ausgewählte Zielgruppe zu erreichen. Das Marketing geht über die klassische Werbung hinaus und umfasst zahlreiche andere Instrumente.

Die interne Sicht des Marketings umfasst die Unternehmens-Leitidee, welche als übergeordnete Maxime von Mitarbeiter und Bezugsgruppen beachtet wird. Das Ziel hierbei ist es, ein marktorientiertes Bewusstsein für die Unternehmensführung zu erzeugen.

Das Guerilla Marketing lässt sich in einem Drei-Effekte-Modell<sup>3</sup> beschreiben. Dieses Model besteht aus einem Kosten-, Diffusions- und Überraschungseffekt. Letzterer beschreibt hierbei eine Wirkung, welche bei bereits bestehenden Schemata sichtbar wird. So verfügt jeder Mensch im Alltag über ein bestimmtes Schema, welches aus den bisherigen Erfahrungen und Informationen besteht. Schafft es eine Aktion, dieses Schema zu durchbrechen und den Erwartungen des Rezipienten zu widersprechen, wird dies als Überraschung gewertet. Je untypischer der Reiz ist, desto eher wird er vom Empfänger erkannt und als überraschend wahrgenommen. Besonders intensiv wirkt dieser, sobald ein bislang völlig neuer oder nie erfahrener Reiz benutzt wird. Um dieses zu erreichen ist ein hohes Maß an Kreativität notwendig, um die nötigen Innovationen zu entwickeln.

---

<sup>2</sup> Vgl. Hutter, 2013: 9ff

<sup>3</sup> Vgl. Hutter, 2013: 35ff

Wichtig für den Erfolg einer Aktion ist die Anzahl der erreichten Personen. Dies kann in erster Linie durch die direkte Werbewirkung an Ort und Stelle stattfinden, indem beispielsweise Passanten eine Plakatwerbung auf der Straße erkennen. Guerilla Maßnahmen profitieren jedoch enorm von der viralen Verbreitung der Werbeinhalte. Dies geschieht beispielsweise durch das Fotografieren und nachträgliche Teilen der Fotos mit Freunden und Familie, besonders effektiv über soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter. Deswegen sind diese Maßnahmen so gestaltet, dass Empfänger dazu motiviert werden, die Inhalte freiwillig weiter zu verbreiten. Dadurch, dass die Inhalte unvoreingenommen betrachtet und bereitwillig geteilt werden, wirken diese Informationen besonders vertrauenswürdig. Diese Wirkung beschreibt den Diffusionseffekt.

Des Weiteren ist die Kosteneffizienz eine Grundlage des GMs. Dieser Low-Cost Effekt beschreibt, dass GM Aktionen im Vergleich zu konventionellen Werbeschaltungen im Fernsehen und Radio sehr günstig sind. Einige Formen des Ambient-Marketing bewegen sich in einer Preisspanne von wenigen hundert Euro und verfügen trotzdem über eine sehr starke Wirkung. Zusammenfassend ist somit die Effizienz des GM besonders wichtig für die Planung und den Einsatz einer Aktion.

## 2.1 Begriffserklärung Guerilla Marketing

Der Begriff Guerilla Marketing setzt sich aus dem spanischen Wort Guerilla und Marketing zusammen. „Guerilla“ bedeutet ursprünglich im Spanischen „kleiner Krieg“ und wird mit Kampfaktiken auf dem südamerikanischen Kontinent assoziiert. Hierbei stehen besonders Ereignisse um den aus Argentinien stammenden Che Guevara im Fokus der Betrachtung, welcher sich aufgrund effektiver kleinerer Angriffe aus dem Hinterhalt gegen einen überlegenen Gegner behaupten konnte. Das Marketing bezeichnet hierbei die marktorientierte Führung eines Unternehmens aus heutiger Sicht. Der Begriff des Guerilla Marketings umfasst somit die Anwendung spezieller Aktionen auf die marktwirtschaftlich orientierten Unternehmen.

Das Guerilla Marketing fand erstmals Anwendung zu Beginn der 1960er<sup>4</sup>, als US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler erkannten, wie effektiv kleinere Attacken gegen einen Gegner wirken können. Somit wurden die ersten Maßnahmen als ein Versuch gestartet, um sich von größeren Konkurrenten abzuheben. Zu Beginn umfasste

---

<sup>4</sup> Vgl. Hutter, 2013: 15ff

dies kleinere Unternehmen, welche aufgrund ihres relativ geringen Budgets kaum mit etablierten Unternehmen mithalten konnten. Ursprünglich wurden andere Bezeichnungen gewählt wie „under the radar marketing“ als auch „undercover marketing“, welche sich voneinander abgrenzen, jedoch auf etwas Ungewöhnliches hindeuten.

Die weitere Entwicklung des GM lässt sich grundsätzlich in 4 Phasen<sup>5</sup> einteilen. Diese bestehen aus der:

- Adaption: Hierbei fingen kleine Unternehmen in den 1960er Jahren an, innovative Ideen auszuführen, um sich gegen etablierte Unternehmen zu behaupten (siehe oben). Diese Phase war wettbewerbsorientiert, d.h. es galt hierbei sich einen möglichst hohen relativen Marktanteil vom Konkurrenten zu sichern.
- Boom: Hierbei erkannten zunehmend mehr Unternehmen in den 1980er Jahren die Effektivität dieses Ansatzes und übertrugen dies auf ihre eigenen Strategien. Fördernd hinzu kamen viele kleinere „Start-Up“-Unternehmen, welche aufgrund des fehlenden Kapitals gezwungen waren günstigere Maßnahmen zu ergreifen.
- Differenzierungen: In dieser Phase ging das GM in zahlreichen Konzeptionen auf wie z.B. Ambush-Marketing, Ambient-Marketing usw. (näheres dazu im folgenden Kapitel GM Instrumente) auf. Zu berücksichtigen sind die zu Ende der 1990er Jahre bzw. zu Beginn des 21ten Jhd. immer wichtiger werdenden mobilen Telefone. Diese bieten aufgrund der ständigen Online-Bereitschaft und der damit verbundenen „Entlokalisierung“ neue Gelegenheiten.
- Strategie: Die neuste Phase beschreibt eine neue strategische Grundausrichtung des GM. Die zunächst nur von kleinen und mittelständischen Unternehmen angewendeten Aktionen waren oftmals spontan und willkürlich gewählt. Dadurch fehlte eine längerfristige Planung, welche von großen Konzernen aufgegriffen wurde um das GM grundlegend in ihre Marketingaktivitäten zu integrieren. Somit wird das GM komplementär zu dem bereits vorhandenen Marketing-Mix kombiniert und systematisch angewandt.

---

<sup>5</sup>Vgl. Hutter, 2013: 15ff

Doch neben dieser Phasen-Entwicklung ist die Grundausrichtung besonders wichtig für die Begriffsdefinition. Zwar obliegt die jeweilige Strategie betriebswirtschaftlichen Grundsätzen nach dem Marketing-Mix, doch die Grundtypen werden wie folgt eingeteilt<sup>6</sup>.

- David gegen Goliath Strategie: Wie eben erwähnt stützen sich eher kapital-schwache kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) auf diesen Grundsatz. Diese richten ihren Schwerpunkt mehr auf kreative Maßnahmen und sind in ihrer Planung eher kurzfristig. Dies könnte als Nischenstrategie bezeichnet werden, welche durch die geschickte Ausnutzung von geringen Ressourcen einen möglichst großen Effekt auslösen soll.
- Angriffs Strategie: Diese Strategie ist darauf angelegt, sich langfristig gegenüber einem Konkurrenten einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Hierbei spielt weniger die geringe Ressourcenausnutzung eine Rolle, als vielmehr eine destruktive Angriffsstrategie. Der Konkurrent soll hier in einen „Hinterhalt“ geführt werden, um seine Markeninszenierung zu mindern. Ein Beispiel ist hierbei der Automobilhersteller Fiat, der sein Model „Fiat 500“ vor dem Haupteingang des schwedischen Hauptsitzes von VW parkte, gerade als Google eine Aufnahme für ihr Projekt Google Street View machte<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Vgl. Hutter, 2013: 17ff

<sup>7</sup> Vgl. Ebenda: 17

Foto: Automotive News: Fiat's Google gotcha. 2012



Abbildung 1 „Fiat Google gotcha“

Das Verfahren<sup>8</sup> eignet sich nicht nur für KMU, sondern auch für große Konzerne, wobei hier die Folgen deutlich spürbarer werden. Dies liegt daran, dass der Wiedererkennungswert weitaus höher ist und die mediale Präsenz sich maximiert. Ferner wird dadurch der Konkurrenzkampf der einzelnen Teilnehmer weiter intensiviert.

- Kommunikationsstrategie: Der reine Marketinggedanke kann ebenfalls durch eine Kommunikationsmaßnahme erweitert werden. Der wettbewerbsorientierte Ansatz wie im Fall der Angriffsstrategie steht hier im Hintergrund und eine innovative Kommunikationsvariante wird betont. Dies wird insbesondere bei der Unternehmenspolitik und Identität angewandt.
- Umfassende Marketing-Strategie: Schließlich lässt sich der GM-Gedanke auch als ganzheitliche Marketingvariante ansehen. Dies gilt als Leitidee hinter zahlreichen Aktionen eines gesamten Unternehmens und lässt sich ergänzend als auch eigenständig anwenden. Diese Strategie kann unabhängig von der Unternehmensgröße angewendet werden. So nutzt beispielsweise Red Bull in regelmäßigen Abständen Events, um für mediale Präsenz so sorgen. (z.B. Überschallsprung von Felix Baumgartner).

---

<sup>8</sup> Foto: Automotive News: Fiat's Google gotcha. 2012

Das GM durchlief seit seinem Beginn in den 1960ern zahlreiche Entwicklungsphasen, was einen kontinuierlichen Prozess darstellt. Es verfügt über grundlegende Strategien, welche je nach Unternehmensgröße und Grundausrichtung angewendet werden. Zusammengefasst bedeutet dies, dass das GM unterschiedliche Kommunikationsmittel benutzt, um mit möglichst geringen Ressourcen unter Einbindung von Innovationen und kreativen Ideen eine möglichst große Wirkung zu erzielen.

Das GM umfasst in seiner Entwicklung 4 Phasen, welche grundlegend aufeinander aufbauen. Erwähnenswert ist, dass die Entwicklung eindeutig einen erfolgreichen Verlauf der ursprünglichen Verwendung aufzeigt. Denn selbst große Unternehmen greifen darauf zurück, obwohl die ursprüngliche Voraussetzung eines fehlenden Marketingbudgets nicht gegeben sein muss. Daraus ergibt sich, dass die Effizienz und Wirkung des GMs deutlich präsenter gewesen sein müssen.

## 2.2 Nutzung durch Unternehmen

Die derzeitigen Marketingmaßnahmen könnten ungewöhnlicher kaum sein. In Japan<sup>9</sup> gilt es als Modetrend, dass junge Frauen auffallende Werbebotschaften auf besonders reizenden Körperstellen tragen, um somit hohe Aufmerksamkeit zu erzielen. Ein weiteres Beispiel lässt sich bei der FIFA WM 2010 in Johannesburg finden, wo ebenfalls zahlreiche weibliche Fans besonders auffallende orangene Trikots einer niederländischen Brauerei trugen. Anschließend strömten diese an den Sicherheitskräften vorbei und sorgten beim folgenden Nationalspiel für eine große Medienpräsenz<sup>10</sup>.

Ein weiteres Beispiel lässt sich bei der amerikanischen Modekette New Yorker<sup>11</sup> finden, als diese potenzielle Kunden motivierte an einem Event teilzunehmen. Hierbei wurden große Ventilatoren aufgebaut, um die Teilnehmer „anzublasen“ und somit interessante Grimassen zu erzeugen. Diese wurden anschließend als Fotos gedruckt und an die Teilnehmer zusammen mit einem Gutschein für die Neueröffnung einer Filiale verteilt. Nicht nur der Gutschein wurde von einem großen Teil der Kunden eingelöst, sondern die Fotos wurden ebenfalls genutzt, um sie auf diversen online Plattformen wie Facebook zu teilen. Damit war nicht nur der Event Charakter gegeben, sondern der

---

<sup>9</sup> Vgl. Hutter, 2013: 4-5

<sup>10</sup> Vgl. Hutter, 2013: 4-5

<sup>11</sup> Vgl. Ebenda



persönliche Bezug zu der Zielgruppe war vorhanden. Besonders die Tatsache, dass zahlreiche der Inhalte online geteilt wurden, machte diese Aktion besonders lohnenswert. Diese Form des viralen Marketings ist nicht nur kostengünstig, sondern sorgt bei

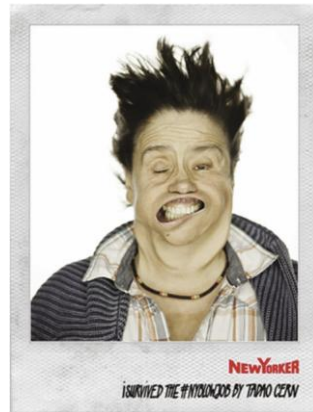


Abbildung 2 „Blow job für alle“

dem erweiterten Kundenkreis für zuverlässige Informationen.

All diese Beispiele lassen sich kurz, prägend und unkonventionell beschreiben und sind somit genau diesem GM zuzuordnen. Der Einsatz dieser Mittel liegt zum einen daran, dass die konventionellen Werbemittel vom Konsumenten kaum noch wahrgenommen werden bzw. sogar als störend empfunden werden<sup>12</sup>. Des Weiteren bilden sich verstärkt angleichende Produkte, die kaum noch voneinander (aus Kundensicht) differenziert werden können. Erschwerend hinzu kommen noch die immer weiter sinkenden Budgets<sup>13</sup> vieler Unternehmen auf mittelständischer als auch auf Konzernebene. Die teils sehr hohen Kosten für klassische Werbeschaltungen im Fernsehen sind deswegen für viele nicht mehr erstrebenswert. Langfristig gesehen gehen einige Budgetverantwortliche von einem Anstieg von 80%-90% der Investitionen in alternative Werbemaßnahmen aus. Dadurch wird eine klare Verschiebung von konventionellen Werbemitteln zu unkonventionellen Maßnahmen deutlich.

Unternehmen nutzten diese Form der Produktinszenierung<sup>14</sup> im öffentlichen Raum, um dadurch eine dreidimensionale Darstellung der Marke zu erhalten. Ferner ermöglicht

---

<sup>12</sup>Vgl. Hutter, 2013: 8ff

<sup>13</sup> Vgl. Ebenda:

<sup>14</sup> Vgl. Krieger, 2012: 21ff

Foto: Modekette New Yorker Cromatics: "Blow Job für alle" in Hutter, 2013: 4

die Gestaltung im öffentlichen Raum eine Interaktion mit dem Rezipienten. Die Überraschungswirkung im beschriebenen LSD-Model intensiviert die Eindrücke beim Empfänger und kann nachhaltig prägen. Neben der Interaktion mit dem Rezipienten ist eine Interaktion mit der Umgebung möglich. So kann mit einer geschickten Platzierung die Werbemaßnahme mit der gewählten Umgebung verschmelzen und dadurch künstlerischen Spielraum begünstigen. Die Umsetzung der Unternehmen ist mit konventionellen Marketingmaßnahmen vereinbar und dadurch ist die Nutzung von Plakatwerbungen, Transportmedien und sonstiger Außenwerbung durchaus möglich. Ferner kann ein klassisches Marketinginstrument mit Guerilla-Inhalten genutzt werden. Deswegen kann die Werbebotschaft durchaus den Guerilla-Maßnahmen zugeordnet werden, wohingegen das Instrument konventionell sein kann. Ein fiktives Beispiel wäre ein lackierter Bus, der aussieht, als ob eine Schlange ihn erdrücken würde.

Der Schwerpunkt liegt darin, das Produkt, die Marke und die Informationen erlebbar<sup>15</sup> zu gestalten. Dies verleiht den Aktionen einen stärkeren Eventcharakter und maximiert dadurch die Aufmerksamkeitswirkung. Letzteres kann durch die bloße Größe der Maßnahme erreicht werden als auch durch andere herausstechende Merkmale. Ein Beispiel lässt sich beim St. Patricks Day in Chicago<sup>16</sup> finden. Dieser Tag ist ein wichtiger Nationalfeiertag<sup>17</sup> in den USA und Irland und erinnert an die Einwanderungswellen in den letzten Jahrhunderten. Die Traditionsfarbe ist Grün und dadurch sind Veranstalter darum bemüht, das Umfeld in dieser Farbe zu gestalten. Ein Höhepunkt der farblichen Gestaltung wird jedes Jahr in Chicago durchgeführt, wobei der Fluss mit lebensmittel-



Abbildung 3 „The Green River“

---

<sup>15</sup> Vgl. Krieger, 2012: 22

<sup>16</sup> The official Chicago St. Patricks Day Parade Site, 2013

<sup>17</sup> National Geographic News, St. Patrick's Day, 2014

Foto: The Official Chicago St. Patricks Day Parade Site, 2013

und umweltfreundlicher Farbe gefärbt wurde. Diese Aktion ist effektiv, sorgt auch für mediale Präsenz und passt aufgrund ihrer Eigenschaften auf das LSD-Model des GMS.

## 2.3 Instrumente des Guerilla Marketing

Die einzelnen Instrumente des GMS unterscheiden sich in zahlreichen Punkten. Die ausführenden Unternehmen differenzieren hierbei hinsichtlich der Ausnutzung bestimmter örtlicher Rahmenbedingungen als auch der zeitlichen Dauer der jeweiligen Maßnahme.

So lassen sich die Instrumente in die Bereiche „Trittbrettfahren-“, „Lebensumfeld-“ und „Empfehlungsmarketing“ zusammenfassen<sup>18</sup>.

Das Trittbrettfahren beschreibt das geschickte Ausnutzen von bereits bestehenden Aktivitäten und Großveranstaltungen anderer Unternehmen, um dadurch gezielt die Aufmerksamkeit auf sich selbst zu ziehen. Auf großer Ebene würde dies bedeuten, dass beispielsweise das Unternehmen Nike auf einem von Adidas inszenierten Marathon mithilfe eines Flugzeuges große Banner auf dem Horizont vorbeifliegen lässt, um dadurch die Aufmerksamkeit der Menge auf sich zu ziehen.

Diese Form kann gleichgesetzt werden mit dem Begriff „Ambush-Marketing“<sup>19</sup>, welcher im Entferntesten mit dem Sponsoring übereinstimmt. Letzteres versucht, Imagetransfer zwischen den beiden Sponsoring Partnern herzustellen als auch die entsprechenden Rahmenbedingungen auszunutzen. Allerdings sind diese Aktivitäten einer bestimmten Anzahl von Unternehmen vorbehalten und benötigen eine vertragliche Grundlage. Deswegen versuchen andere Akteure diese Form auszunutzen und kreierten dadurch das Ambush-Marketing. Im Gegensatz zum Sponsoring muss hier jedoch auf eine direkte Ansprache verzichtet werden, weswegen es im Hintergrund stattfindet. Die dadurch eher verdeckt ausgeführten Maßnahmen könnten vom Empfänger auch miss- oder sogar falsch verstanden werden. Gleichmaßen ist auch eine gezielte Zielgruppenansprache schwieriger umzusetzen, sodass diese Form mit Risiken verbunden ist. Dazu im Kapitel „Risiken und Chancen“ mehr.

---

<sup>18</sup> Vgl. Krieger, 2012: 9-10

<sup>19</sup> Vgl. Hutter, 2013: 23ff

Doch nicht nur auf großer Ebene findet das „Trittbrettfahren“ statt. Eine andere Form wäre ebenfalls das „Moskito-Marketing“, welches sich weniger auf großangelegtes Marketing konzentriert, als auf kleinere Marktnischen<sup>20</sup>. Ein fiktives Beispiel wäre somit ein mittelständischer Schreiner, der sich nur auf den Aufbau von angelieferten Möbelstücken konzentriert, welches von einem größeren Möbelhaus nicht angeboten wird. Zwar übernehme der Schreiner einen Aufgabenbereich des großen Herstellers, würde diesem jedoch nicht die Geschäftsgrundlage nehmen. Deshalb wäre er in diesem Fall eher als komplementär anzusehen als ein tatsächlicher Konkurrent.

Ein weiteres Instrument des GM stellt das „Lebensumfeld-Marketing“<sup>21</sup> dar. Der Begriff gibt bereits Aufschluss darüber, dass es sich hierbei um eine äußere Gestaltung eines bestimmten Umfeldes handelt. Für langfristige Aktionen ist der Begriff „Ambient-Marketing“ zu verwenden. Hierbei werden örtlich abhängig Modifikationen<sup>22</sup> vorgenommen, welche durch ihre auffallende Wirkung besonders anziehend wirken. Beispielsweise besprühte ein New Yorker Kaffeehersteller einen Kanaldeckel, sodass er anschließend das Aussehen einer Kaffeetasse hatte, aus der in der Dunkelheit heißer Dampf aufstieg. Negativ wurden hierbei nur die unangenehmen Gerüche gewertet, welche allgemein mit einem Kanaldeckel verbunden werden.

Neben der direkten Wirkung an Ort und Stelle, spielt das virale Marketing hierbei eine entscheidende Rolle. Die ungewöhnlichen Darstellungen werden von einer breiten Masse wahrgenommen und laden dazu ein, fotografiert zu werden. Internet-Portale und soziale Netzwerke ermöglichen nicht nur die schnelle Verbreitung der Maßnahme, sondern sorgen auch für einen hohen Erlebniswert, da die Informationen hauptsächlich



Abbildung 4 „Folgers Coffee Manhole“

<sup>20</sup> Vgl. Hutter, 2013: 23ff

<sup>21</sup> Vgl. Hutter, 2013: 63ff

<sup>22</sup> Vgl. Dress, 2008: 32

Foto: „Folgers Coffee New York Guerilla Marketing Campaign“ in Guerilla Marketing & Services, 2014

mit Freunden geteilt werden und somit als zuverlässig und glaubwürdig gelten.

Diese Form des viralen Marketings greift auch die zweite Form des Lebensumfeld-Marketings auf. Das „Sensation-Marketing“ versucht eine zeitlich eher kurzfristig angelegte Aktion mit möglichst hohem Überraschungseffekt durchzuführen. Ein Beispiel hierfür liefert das Unternehmen T-Mobile, welches an einem Londoner Bahnhof<sup>23</sup> unerwartet 350 professionelle Tänzer und Sänger spontan eine Eventeinlage durchführen ließ. Das Überraschungsmoment sorgte dafür, dass viele Passanten diesen Moment filmten und im Anschluss mit ihren Freunden teilten. Intensivierend hinzu kamen die ortsunabhängigen Online-Funktionen der Smartphones, welche dieser Maßnahme einen „Live“ Charakter sogar außerhalb des Bahnhofes gaben. Einer der Nachteile dieser Sensation-Maßnahme ist, dass sie sich nur schwer wiederholen lässt und vor allem nicht am selben Ort, weil dadurch der entscheidende Überraschungsmoment fehlt.

Die Besonderheit dieser Marketinginstrumente bildet nämlich der Überraschungseffekt<sup>24</sup>. Dieser entsteht, sobald Ereignisse den Erwartungen des Empfängers widersprechen<sup>25</sup>. Je nachdem mit welcher emotionalen Ansprache diese stattfinden, desto eher reagiert der Rezipient positiv bzw. negativ auf das Überraschungsmoment.

Die folgende Schuh-Studie von Hoffmann und Hutter beschreibt diesen Effekt besonders detailreich:

Das Ziel der Studie aus dem Jahr 2013 ist die Überprüfung der jeweiligen Maßnahmen hinsichtlich ihrer Effektivität. Hierbei soll festgestellt werden, wie häufig Ambient-Marketing die Aufmerksamkeit der Passanten auf der Straße auf sich zieht und vor allem ob sich dies ebenfalls in den Verkaufsergebnissen des Betreibers widerspiegelt. Dazu wurden auf der Straße vor einem Schuhgeschäft drei Ambient-Maßnahmen eingesetzt. Die erste Darstellung bestand aus einem Graffiti-Schuhpfad, welcher unmittelbar in das Schuhkaufhaus führte. Bei der zweiten Darstellung wurden die Graffiti durch Schuh-Attrappen getauscht, und die dritte Maßnahme bestand aus einem vor dem Kaufhaus aufgestellten überdimensionalen Schuhkarton (3m x 1,5m x 2m)

---

<sup>23</sup>Vgl. Hutter, 2013: 27

<sup>24</sup> Vgl. Krieger, 2012 Guerilla Marketing: 75

<sup>25</sup> Vgl. Paul Ekmann, gefühle lesen 2007: 206ff

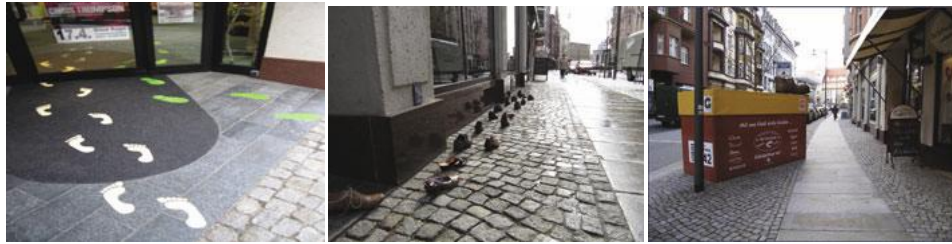


Abbildung 5 „Schuhgeschäftstudie“

Das Methodische Vorgehen<sup>26</sup> bestand hierbei aus einer Beobachtung, Befragung und Auswertung von Scannerdaten, um die Effektivität der Aktion zu messen.

Bei der verdeckten Beobachtung von über 2400 Passanten wurde festgestellt, dass die Mehrheit ihre aktuelle Tätigkeit unterbrach und ihre Aufmerksamkeit mehrheitlich auf die Ambient-Maßnahme richtete. Aus den späteren Befragungen der jeweiligen Probanden ging hervor, dass je nach Maßnahme eine unterschiedliche Wirkung im Ziel erreicht wurde. So wirkte der Schuhpfad deutlich stärker als das Graffiti oder der überdimensionale Schuhkarton und löste somit auch eine unterschiedliche emotionale Verbindung zum Kaufhaus aus.

Um den Erfolg am Verkaufsergebnis messen zu können, wurden im Anschluss an das Verfahren die Kassenbestände und Scanner des Kaufhauses untersucht. Hierbei wurde festgestellt, dass der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 23,2% gewachsen ist. Genauer erhöhte sich der Umsatz in den Verkaufsmonaten sogar um 45%, was als eindeutiges Indiz für den Erfolg der Aktion gesehen wird.

Zusammengefasst bilden die beiden Formen des Lebensumfeld-Marketings kostengünstige Werbealternativen, welche direkt im Umfeld des Rezipienten angewendet werden. Die relativ geringen Kosten und die hohe Aufmerksamkeitswirkung sorgen dafür, dass sich diese Instrumente des Marketings<sup>27</sup> zunehmend verbreiten.

---

<sup>26</sup> Vgl. Hutter, 2013: 67ff

<sup>27</sup> Vgl. Hutter, 2013: 64

Foto: „Floor - Graffiti, Schuh - Pfad, Schuhkarton“ Studie Hutter und Hoffmann in Professionelles Guerilla-Marketing. 2013: 67

### 3 Chancen von Guerilla Marketing

Das folgende Kapitel konzentriert sich auf die positiven Eigenschaften des GMs. Hierbei wird zunächst ein komplementärer Effekt erläutert, welcher den grundlegenden Marketing-Mix eines Unternehmens unterstützen soll. Darüber hinaus werden die einzelnen Maßnahmen und Instrumente analysiert, um anschließend Aussagen über eine Steigerung der Markenbekanntheit und Präsenz treffen zu können. Hierbei werden Ergebnisse anhand von praktischen Beispielen erläutert, um dadurch eine treffendere Beschreibung der Aktion zu erreichen. Den Abschluss des Kapitels bildet die Erläuterung und Beschreibung des kreativen Potenzials und der daraus resultierenden Zielgruppenansprache.

#### 3.1 Unterstützung des unternehmerischen Marketings

Das GM wird zu einer immer stärkeren Ergänzung des konventionellen Marketings. Diese Schritte werden besonders von größeren Unternehmen nicht mehr willkürlich gewählt, sondern bilden zusammen mit dem Marketing-Mix eine Einheit.

Die Unterstützung des konventionellen Marketings wird erst durch die Erfolgskontrolle sichtbar. Das gesamte Marketing lässt sich aufgrund einfacher Kennzahlen im Jahresabschlussbericht beim internen Rechnungswesen nachvollziehen. Diese Kennzahlen sind aussagekräftig, geben aber nur indirekt Aufschluss über die Einstellung zum Produkt und die Zufriedenheit des Kunden. Kurzfristig ist die Beurteilung der Kennzahlen zweckmäßig, doch gerade langfristig sind Kundenzufriedenheit und Bindung besonders für die Planung weiterer Werbemaßnahmen besonders wichtig. Schwieriger wird hierbei die Bewertung der einzelnen Instrumente, besonders beim GM. Das Hauptargument besteht darin, dass die Guerilla-Handlungen relativ kostengünstig sind, aber womöglich nicht immer lohnenswert. Deshalb ist die Messung dieser Maßnahmen umso wichtiger

Zunächst gilt es zu definieren, ob eine Aktion effektiv oder effizient ist. Die einfachste Definition stammt von Peter Druckner<sup>28</sup>, welche aussagt, dass die eingesetzten Mittel mit dem Ergebnis im Verhältnis stehen müssen um eine Aussage über die Effektivität oder Effizienz treffen zu können. Damit ist gemeint, dass die Effektivität die Wirkung und die Erreichung des Ziels widerspiegelt, jedoch nicht die Kosten in Relation setzt.

---

<sup>28</sup>Vgl. Druckner, 1967: 53

Wohingegen die Effizienz auf den Kostenaufwand eingeht, diesen aber nicht mit dem Erfolg in Verbindung setzt.

Die Werbeeffektivität geht auf das Ziel-Output-Verhältnis<sup>29</sup> ein. Hierbei wird ein Ziel festgelegt, wie z.B. 10000 Personen zu erreichen. Sobald dieses erreicht wurde, gilt die Aktion als effektiv. Die Werbeeffizienz zielt hingegen auf das Output-Input Verhältnis. Grundsätzlich gilt in der Mediaplanung der Tausenderkontaktpreis als ausschlaggebend. Werden 100 Euro investiert um 10000 Personen zu erreichen, gelten 10 Euro als Indikator für die Effizienz. Sofern die klassischen Werbeschaltungen im Radio oder Fernsehen verglichen werden, ist das GM eine sehr effiziente Werbemaßnahme. Doch der monetäre Aspekt ist nicht der einzige Indikator. Zu berücksichtigen sind auch nicht monetäre Indikatoren wie die Größe der Werbefläche, die verwendeten Bilder sowie der Informationsgehalt des eingesetzten Textes. Gilt z.B. die Größe als Merkmal, wird das oben gezeigte Beispiel (Abb.4) in der New Yorker Innenstadt als besonders effizient gewertet. Deswegen bilden die monetären und nicht- monetären Indikatoren den Input bei der Effizienz-Formel.

Hierbei wenden Unternehmen das Minimalprinzip an, welches ein bestimmtes Ziel mit minimalen Mittel erreichen soll, um den Kostenaufwand so gering wie möglich zu halten. Ein anderer verbreiteter Ansatz ist das Maximalprinzip, bei dem mit gegebenen Mitteln die maximale Wirkung erreicht werden soll.

Neben den monetären- und nichtmonetären Indikatoren sind die Output<sup>30</sup> Größen bei der Messung der Maßnahme entscheidend. Grundsätzlich lassen sich diese in 4 Aspekte unterteilen.

- Kognitive Aspekte beschreiben, wie viele Personen die Maßnahme bemerken und sich im Anschluss daran erinnern (Recall). Des Weiteren sind die Wiedererkennung einer Aktion und die konkrete Einordnung (Recognition) entscheidend bei diesem Aspekt.
- Affektive Kriterien beschreiben die Emotionen, welche der Rezipient mit der Aktion verbindet bzw. wie diese den weiteren Prozess bis hin zur Einstellung gegenüber der Marke beeinflussen.

---

<sup>29</sup> Vgl. Hutter, 2013: 144

<sup>30</sup> Vgl. Hutter, 2013: 146



- Behaviorale Maße beschreiben das Kaufverhalten und einhergehenden Änderungen mit der getroffenen Maßnahme.
- Ökonomische Aspekte umfassen Zahlen aus dem internen Rechnungswesen wie Umsatz und Verkaufszahlen. Diese sind verbunden mit den Behavioralen Aspekten in Anbetracht des Kaufverhaltens, jedoch aufgrund einfacherer Messbarkeit sind sie noch aussagekräftiger.

Die konkrete Unterstützung des unternehmerischen Marketings liegt in den ungewöhnlichen und innovativen Methoden des GM. So wirken die klassischen Werbemaßnahmen wie Plakatwerbungen oder Fernsehwerbung weniger effektiv. Die GM Maßnahmen in ihren unterschiedlichen Ausprägungen sorgen aufgrund ihrer Außenwirkung für eine intensivere Differenzierung gegenüber anderen Marken<sup>31</sup>. Die höhere Assoziationswirkung und die erhöhte Aufmerksamkeit bilden einen intensiveren Markenwiedererkennungswert, welcher sich auf eine positivere Einstellung gegenüber der Marke auswirkt. Gerade die virale Verbreitung im Sensation-Marketing wie beim Beispiel von T-Mobile an einem Londoner Bahnhof, erhöht die Wahrscheinlichkeit einer zuverlässigen und glaubwürdigen Wiedergabe von Informationen. Die weitere Verbreitung von Photographien und Videoaufnahmen über Online Portale (Facebook, YouTube) geben dem Unternehmen weitere Chancen, vom GM zu profitieren.

Die mangelnde Differenzierbarkeit bei konventionellen Werbemaßnahmen und gesättigten Märkten macht es zunehmend schwer, greifbare Unterschiede für den Kunden zu finden. Innovative Maßnahmen werden daher nicht nur schneller bemerkt und wiedererkannt, sondern geben Gelegenheit, die Kreativität<sup>32</sup> der Werbemaßnahme zu beurteilen.

Die GM Aktionen werden umso effektiver, je mehr sie mit dem Marketing-Mix des Unternehmens im Einklang arbeiten. McDonalds verfügt mit seiner breiten Zielgruppe und dem hohen Wiedererkennungswert, welcher sich im Verlauf der vergangenen Jahrzehnte entwickelte, über sehr gute Möglichkeiten, GM zu nutzen. Die folgende Abbildung 6 zeigt einen modifizierten Zebra-Streifen, welcher in den Farben von McDonalds gestaltet worden ist. Charakteristisch sorgt das Logo der Marke für einen hohen Wiedererkennungswert. Ohne diese Effekte wäre die Maßnahme von der Zielgruppe kaum bzw. gar nicht wiedererkannt worden, weil sich diese Symbole nicht eindeutig

---

<sup>31</sup>Vgl. Krieger, 2012: 103ff

<sup>32</sup> Vgl. Krieger, 2012: 104-125



Abbildung 6 „McDonalds Zebrastreifen“

zuordnen lassen. Dies bedeutet nicht, dass eine bestimmte Corporate Identity Voraussetzung für die Durchführung von GM ist, jedoch diese sehr stark beeinflusst.

Ein weiteres Beispiel bietet der Online Shop der MFC24 GmbH<sup>33</sup>, welche konventionelle Marketingmaßnahmen mit einem Guerilla-Ansatz verbunden hat. Ziel war es, eine überwiegend junge Zielgruppe zum Besuch und anschließenden Kauf eines der Produkte zu animieren. Im ersten Schritt wurden einfache Promotion-Aktionen durchgeführt, indem Flyer auf der Straße an die Zielgruppe verteilt wurden, die als Einladung für ein Live-Event dienten. Daraufhin wurde bei diesem Event mithilfe eines Bluetooth Gerätes an alle Gäste ein elektronischer Einkaufsgutschein gesendet, um die Verkaufszahlen zu erhöhen. Des Weiteren sollte die Markenpräsenz langfristig gesteigert werden, wodurch noch eine virale Maßnahme hinzugefügt wurde. Nach dem Einlösen des Coupons erschien auf dem Telefon eine für den Nutzer „erschreckende Nachricht“, welche auf die Löschung all seiner Kontakte hinwies. Anschließend öffnete sich jedoch eine Werbebotschaft mit dem Unternehmenslogo. Die emotionale Ansprache sorgte für eine bleibende Erinnerung und sollte den Konsumenten dazu animieren, den Inhalt zu teilen.

Zusammengefasst bilden die GM-Aktionen in Verbindung mit den konventionellen Maßnahmen eine Gelegenheit, das unternehmerische Marketing zu unterstützen. Gerade die emotionale Ansprache und abgestimmte GM- und KM-Aktionen ermöglichen die Steigerung der Markenpräsenz und Bekanntheit.

---

<sup>33</sup> Vgl. Holzapfel, 2006: 102ff

Foto: Soda, „Guerilla Marketing: Mcdonalds" my experiments with Web Design. 2014:

## 3.2 Markenpräsenz und Bekanntheit

Wie beschrieben ist es für viele Unternehmen zunehmend schwieriger, sich von der Konkurrenz abzusetzen und dadurch einen bleibenden Eindruck beim Konsumenten zu hinterlassen. Eines der Ziele des GM ist es gerade, diese Barriere zu durchbrechen und die Markenpräsenz weiter zu steigern. Hierbei gilt es die Werbemaßnahmen möglichst außergewöhnlich und erlebnisorientiert zu inszenieren<sup>34</sup>.

Die Firma Red Bull nutzt deswegen diese unkonventionellen Schritte<sup>35</sup>. Durch die Unterstützung des Extremsportlers Felix Baumgartner bei seinem Überschallfallschirmprung gelang es Red Bull, dieses Ereignis nachhaltig mit dem Firmennamen zu verbinden. Dadurch wird die Markenpräsenz rund um das Event intensiviert und auch bei folgender Erwähnung in anderen Bereichen von Bedeutung.

Doch dieses Event lässt sich in dieser oder vergleichbarer Form kaum wiederholen, weil das Überraschungsmoment bzw. die Einzigartigkeit nicht mehr gegeben ist. Deswegen betreibt Red Bull andere Programme wie das aktuelle „Red Bull flying Illusion“<sup>36</sup>, was eine Kombination aus Tanzeinlagen und Illusionen darstellt. Hierbei wurde nicht nur eine neue Sportart und Show kreiert, sondern der Firmenname in die Bezeichnung integriert. Die Bezeichnung dieses Sports wird offiziell nie ohne den Zusatz Red Bull genutzt, um dadurch die Markenpräsenz rund um das Event zu maximieren.

Die Grundlage die hierbei verfolgt wird, liegt überwiegend in der Aktivierung des Konsumverhaltens<sup>37</sup>. Unter Aktivierung versteht man hierbei den Einsatz der Werbemittel, um die Aufmerksamkeit des Empfängers zu fokussieren. Dadurch soll die Informationsaufnahme maximiert werden, um dadurch die Markenpräsenz und Bekanntheit zu erhöhen. Je höher die Aktivierung der Aufmerksamkeit ist, desto eher werden die einzelnen Informationen wahrgenommen und die Effektivität erhöht. Zusammengefasst bedeutet dies, dass ein stark aktivierender Reiz eine höhere Wahrscheinlichkeit hat, vom Rezipienten wahrgenommen zu werden. Hier gilt es, ein entsprechendes Aktivierungsniveau zu erreichen, da im Falle einer Überaktivierung eine Überreizung des Re-

---

<sup>34</sup> Vgl. Krieger, 2012: 21

<sup>35</sup> Vgl. Hutter, 2013: 19

<sup>36</sup> Vgl. Red Bull / Flying Steps Entertainment GmbH, Die Show: das Mögliche aus dem Unmöglichen schaffen 2014

<sup>37</sup> Vgl. Krieger, 2012: 31ff

zipienten stattfindet und somit die Aufmerksamkeit wieder sinkt. In der Fachliteratur lassen sich drei<sup>38</sup> Techniken der Aktivierung unterscheiden:

- Intensive Reize aktivieren aufgrund ihrer Größe, Form- und Farbgestaltung. Diese sorgen für eine reflexartige Orientierungsreaktion wie z.B. das Drehen des Kopfes in eine Richtung aufgrund eines lauten Geräusches (Hupe, Martinshorn etc.)
- Affektive und emotionale Reize basieren auf biologisch vorgegebenen Mechanismen und lösen deswegen beim Empfänger eine emotionale Reaktion aus. Diese kann positiv als auch negativ ausfallen. So werden Werbegestaltungen mit Schlüsselreizen wie Kindern oder natürlichen Landschaften besonders schnell erkannt.
- Überraschende Reize verstoßen gegen die Erwartungen des Empfängers und je höher dieser Widerspruch ist, desto eher wird die Aufmerksamkeit fokussiert. Die widersprüchlichen Informationen beinhalten eine gedankliche Auseinandersetzung und sorgen für eine Orientierungsreaktion. In der Studie in Abb. 5 widersprach die Gestaltung der Schuhe den Erwartungen des Rezipienten sehr stark, sodass die gesamte Aufmerksamkeit auf die Aktion fokussiert wurde. Zu berücksichtigen gilt jedoch, dass ein zu stark widersprechender Reiz ebenfalls



*Abbildung 7 „Schneebedeckte Fahrzeuge vor dem Brandenburger Tor“*

Missverständnisse auslösen könnte, oder zu negativen Reaktionen führt. Ein erfolgreiches Beispiel dieser überraschenden Reize bietet die Kölner Marketing-

---

<sup>38</sup>Vgl. Krieger, 2012: 32ff

Foto: Conceptbakery: Guerilla Marketing, Swiss made - wenn Werbung zur Sehenswürdigkeit wird. 2007

Agentur Concept Bakery<sup>39</sup>, welche für eine schweizerische Reiseagentur eine Kampagne durchführte. Hierbei platzierte sie im Hochsommer vor dem Brandenburger Tor fünf schneeüberzogene Fahrzeuge. Anschließend zeichnete die Agentur Schriftzüge mit Preisen und Destinationen an die Scheiben. Die Maßnahme widersprach sehr stark den Erwartungen der Empfänger, sodass diese Aktion schnell eine hohe Präsenz erreichte. Intensivierend hinzu kam das touristisch hochfrequentierte Brandenburger Tor, welches jedoch aufgrund der Fahrzeuge nur nachrangig wahrgenommen wurde. Im Rahmen der viralen Verbreitung wurde ebenfalls die Aufmerksamkeit der lokalen Bevölkerung aktiviert, welche das Brandenburger Tor nicht touristisch besucht.

Die Aufmerksamkeit<sup>40</sup> beschreibt hierbei die Bereitschaft des Rezipienten, bestimmte Informationen zu erkennen und zu verarbeiten. Diese aufgenommenen Informationen werden daraufhin zur Steuerung des Denkens und des Bewusstseins ausgewertet und genutzt. Diese Aufnahme und Verarbeitung von Informationen hat jedoch Grenzen. Grundsätzlich lassen sich auf dem Stand der heutigen Forschung 4 zentrale Aspekte der Aufmerksamkeit zusammenfassen, welche für das GM zu berücksichtigen sind.

- Verarbeitungskapazität und Selektivität: Aufgrund der begrenzten Verarbeitungsmenge des Gehirns werden nicht alle Informationen aufgenommen. Durch die große Menge an Informationen im Alltag, wird der Empfänger schnell überreizt. Die beschriebenen intensiven Reize bei einer GM Aktion sollten deshalb so gestaltet sein, dass sie in ihrer Umgebung sehr stark auffallen.
- Steuerung: Bezeichnet hierbei die kognitive Steuerung der Aufmerksamkeit. Diese beinhaltet die Fokussierung und Konzentration der Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Punkt. Dies bedeutet, dass ein hoher Konzentrationsgrad einen geringeren Aufmerksamkeitsfokus aufweist. Konzentriert sich der Empfänger auf ein Objekt sehr stark, wird die Umgebung nur noch nachrangig wahrgenommen. In Abb.7 wird diese Steuerung ebenfalls genutzt, sodass die volle Aufmerksamkeit auf die schneebedeckten Autos gerichtet wird und die eigentliche Attraktion, das Brandenburger Tor, nur noch nachrangig erkannt wird.

---

<sup>39</sup> Vgl. Conceptbakery GmbH & Co. KG, 2014

<sup>40</sup> Vgl. Krieger, 2012: 33

- Automatische Verarbeitung: Dieser Aspekt umfasst alltägliche Prozesse, welche keine besondere Aufmerksamkeit mehr benötigen. Der routinierte Ablauf ist hierbei ausschlaggebend. McDonalds<sup>41</sup> nutzte eine Aktion, um diese automatische Verarbeitung auszunutzen und zu durchbrechen. Hier wurde ein Zebra-streifen äußerlich modifiziert (Abb.6), sodass er anschließend die Form einer Pommes-Frites-Verpackung annahm. Die Passanten nehmen den Zebra-streifen sonst nur beiläufig oder gar nicht mehr wahr. Die äußerliche Veränderung durchbricht hierbei die routinierte Wahrnehmung und steigert daher die Markenwiedererkennung.
- Bewusstsein: Hierbei bringt die Aufmerksamkeit das gesehene Objekt mit bereits vorher erlebten Ereignissen und Erinnerungen in Verbindung. Ein Beispiel hierfür ist Zimt, welcher in westlichen Kulturen oftmals mit Weihnachten in Verbindung gebracht wird. So nutzen Einkaufszentren wie Abercromby& Fitch bestimmte Gerüche, um dadurch das Kaufverhalten der Besucher zu stimulieren.

Aufmerksamkeit<sup>42</sup> lässt sich demnach als die bewusste Fokussierung auf ein bestimmtes Objekt zusammenfassen. Die Selektion bestimmter Informationen meint hierbei die Erhöhung der Aufmerksamkeit auf einen kleineren Bereich des Gesehenen. Die oben gezeigten Beispiele werden deshalb genutzt, um gerade diese Konzentration zu erreichen.

Die Informationsaufnahme umfasst die Veränderung des Verhaltens des Konsumenten. Idealerweise soll der aktivierende Reiz in einer Orientierungsreaktion<sup>43</sup> münden. Die Orientierungsreaktion beschreibt die bewusste willentliche Steuerung der Aufmerksamkeit als auch die reizgesteuerte unbewusste Orientierungsreaktion wie die Drehung des Kopfes infolge eines lauten Geräusches. Neben der äußerlichen Orientierungsreaktion führt diese auch zu physiologischen Prozessen<sup>44</sup> wie Gefäßerweiterung, Reduzierung der Herzrate und Erweiterung der Pupillen. Dadurch wird die Informationsaufnahme weiter intensiviert.

Zusammengefasst bedeutet dies, dass der aktivierende Reiz eine Orientierungsreaktion auslöst und dadurch die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Objekt fokussiert.

---

<sup>41</sup> Vgl. Soda, Guerilla Marketing McDonalds, 2014

<sup>42</sup> Vgl. Krieger, 2012: 33

<sup>43</sup> Vgl. Krieger, 2012: 34

<sup>44</sup> Vgl. Krieger, 2012: 35

### 3.3 Zielgruppenererschließung und kreatives Potenzial

Die genannten Beispiele geben bereits eine Idee über die Kreativität die benötigt wird, um GM-Maßnahmen durchzuführen. Gerade diese Kreativität bietet Konsumenten die Möglichkeit, die Werbemaßnahme genauer zu betrachten und zu beurteilen. Das heißt, dass nicht die eigentliche Werbebotschaft erkannt wird, sondern die gesamte kreative Leistung gewertet wird.

Das Selbstbild der Guerilla Marketing-Agentur Conceptbakery<sup>45</sup> gibt Aufschluss über dieses kreative Potenzial. Der Name deutet bereits auf die Corporate Identity der Agentur hin. Diese sieht sich als Bäckerei, was sich als roter Faden durch die gesamte Unternehmensgestaltung zieht. Die einzelnen Aktivitäten und Instrumente welche genutzt werden sind somit „Zutaten“ bzw. „Geschirr“, das in der Bäckerei verwendet wird. Es handelt sich hierbei um eine Business to Business Agentur mit einer bestimmten Zielgruppenansprache. Durch diese backstubenartige Gestaltung werden vermehrt jüngere und kreative Unternehmen angesprochen als konservative und traditionell ausgerichtete Unternehmen. Ähnliches trifft bei der Ansprache des Konsumenten bei den Guerilla-Maßnahmen zu.

Der Spielfilm King Kong wurde mit einigen Aktionen vor der Premiere beworben. Dazu wurden am Santa Monica Beach<sup>46</sup> über Nacht einige überdimensionale Fußstapfen



Abbildung 8 „Fußspuren am Santa Monica Beach“

---

<sup>45</sup> Vgl. Conceptbakery GmbH & Co. KG, 2014

<sup>46</sup> Guerilla Sushi, Caught Raw, Served Fresh: Universal Studios King Kong. 2013

Foto: Guerilla Sushi: Caught Raw, Served Fresh: Universal Studios King Kong. Santa Monica. 2013

ausgehoben. Des Weiteren wurde noch ein Autowrack platziert, welches den Eindruck erweckt, als wäre es zertreten worden. Die Kreativität dahinter wurde von einer breiten Zielgruppe am Strand erkannt und geteilt. Die Maßnahme wurde überwiegend positiv gewertet, jedoch haben derartige Aktionen eine enorme Streuwirkung. Dies bedeutet, dass eine gezielte Zielgruppenansprache nur sehr eingeschränkt realisierbar ist, was aus betriebswirtschaftlicher Sicht allgemein vermieden wird.

Ein ähnliches Beispiel der Filmindustrie lässt sich beim Film Anchorman bzw. Anchorman 2 finden. Der Protagonist wird als konservativ, mäßig intelligent und rassistisch charakterisiert und dadurch sehr prägend wahrgenommen. Nach dem ersten Film hinterließ dieser bei der Zielgruppe einen bleibenden Eindruck, was der Produzent für folgende Werbemaßnahmen für den darauffolgenden Film nutzte. So wurden im Vorfeld übers Fernsehen und schwerpunktmäßig über Online-Plattformen wie YouTube einige Werbespots<sup>47</sup> mit humoristischem Inhalt verbreitet. Dies fand in enger Zusammenarbeit mit dem Automobilhersteller Dodge statt, sodass zunächst der Eindruck eines gewöhnlichen Werbespots entstand. Das Model das beworben wurde ist der Dodge Durango, ein hochpreisiger Geländewagen. Dieses große Fahrzeug unterstreicht den Charakter des Protagonisten und wird entsprechend inszeniert. Das Fahrzeug mit einer Preisklasse<sup>48</sup> ab 40 000 € spricht eine ältere Zielgruppe an. Der Film mit der Altersbeschränkung 12 Jahren kann als Familienfilm gesehen werden, sodass mit der Werbung ebenfalls die ganze Familie angesprochen wird.

Wie in Abb.8 gezeigt, unterliegt diese Form des Marketings einer relativ großen Streuung. Zwar durchbrechen diese GM-Aktionen die konventionellen Werbemaßnahmen und stechen durch ihre Kreativität hervor, jedoch werden durch die genannten Beispiele dem GM auch Grenzen gesetzt,

---

<sup>47</sup> Film: Ferrell, John William: Ton Burgundy Dodge Durango Commercial 2014

<sup>48</sup> Vgl. Chrysler Group LLC Dodge: Dodge Durango 2014



## 4 Risiken des Guerilla Marketing

Die Chancen des GM bestehen in dem LSD Modell<sup>49</sup>. Dies beinhaltet den Low-Cost-Effekt, den Surprise-Effekt und Diffusions-Effekt. Letzteres beschreibt hierbei die Verbreitung der Werbebotschaft auf viraler Ebene. Doch genau diese Chancen können sich bei Missverständnissen ins Gegenteil umwandeln.

Der in Abb.4 gezeigte Kanaldeckel in Form eines Kaffeebechers beschreibt treffend die Zweideutigkeit einer Aktion. Zwar ist diese Gestaltung innovativ und sticht hervor, wurde jedoch auch negativ bewertet. Die Dämpfe, die aus der Kanalisation aufsteigen, werden allgemein nicht als angenehm empfunden und könnten von der Konkurrenz ausgenutzt werden.

Das folgende Kapitel geht neben dem aufgeführten Missverständnis auf die rechtlichen Herausforderungen und ethischen Bedenken des GM ein. Des Weiteren werden zahlreiche Beispiele von Unternehmen verwendet, um die Herausforderung praktisch darzustellen.

### 4.1 Rechtliche Herausforderungen

Einige aggressive Formen<sup>50</sup> des Ambush-Marketings sind mit Rechtsnormen in Deutschland nicht vereinbar. Dazu zählen zum einen das Urheberrecht, bei Events vor allem das Hausrecht und das Wettbewerbsschutzgesetz. Die Ausprägung der jeweiligen Aktivitäten kann mit diesen Vorschriften kollidieren.

- Urheberrecht: Gerade GM-Aktivitäten, die zur Gewinnung neuer Marktanteile verwendet werden, können mit dem Urheberrecht kollidieren. So umfasst dieses<sup>51</sup> sämtliche Logos und Symbole des vermeintlichen Konkurrenten. Die Verwendung dieser Zeichen ist nicht zulässig. Deswegen sind GM-betreibende Unternehmen stets motiviert kreative Strategien zu entwickeln ohne diese zu verwenden. Als das Unternehmen Burger King<sup>52</sup> sich auf dem asiatischen Markt etablierte, versuchte es entscheidende Marktanteile vom Konkurrenten McDonalds zu erhalten. Dazu wurden Werbeartikel in der näheren Umgebung

---

<sup>49</sup> Vgl. Hutter, 2013: 36

<sup>50</sup> Vgl. Hutter, 2013: 54

<sup>51</sup> Vgl. §§ 1,2 UrhG

<sup>52</sup> Vgl. Black, Guerilla Marketing Gone to BK- Ronald. 2011

von McDonalds Restaurants platziert, um dadurch die Aufmerksamkeit der Kunden zu erhalten. Besonders riskant war hierbei die Verkleidung des Maskottchens Ronald McDonald und die Ausstrahlung in lokalen Medien und Zei-



Abbildung 9 „Ronald McDonald bei Burger King“

tungen. Eine derartige Werbekampagne wäre in Deutschland nicht möglich gewesen.

- Das Markenrecht umfasst ähnlich wie das Urheberrecht die Logos, Bezeichnungen, Symbole und geographische Herkunft der Marke. Darüber hinaus regelt dieses noch die Unterlassungs- und Schadenersatzansprüche eines (geschädigten) Unternehmens, was insbesondere im Rechtsfall relevant wird. Diese Rückstellungen könnten jedoch fester Bestandteil des Budgets sein und schließen solche Aktivitäten nicht aus. Als Lösung sollte auf geschützte Formulierungen und Beschriftungen verzichtet werden.
- Wettbewerbsrecht: Dieses verbietet unlauteren<sup>53</sup> Wettbewerb und somit die spürbare Beeinträchtigung von Mitbewerbern, Verbrauchern und Marktteilnehmern. Es umfasst zudem das Ausnutzen der Unwissenheit, Alter oder sonstiger Beeinträchtigung des Teilnehmers. Diese sehr dehnbaren Begriffe werden beim GM besonders bei der Ausnutzung fremder Werbung wichtig. So sind diese aufgrund der Irreführung des Konsumenten unzulässig. Praktisch gesehen ist jedoch die bewusste Behinderung oder Irreführung schwierig nachzuweisen und wird vom Unternehmen oft umgangen<sup>54</sup>.

---

<sup>53</sup> Vgl. §§ 1,3 UWG

Foto: Black, Guerilla Marketing Gone to BK-Ronald. 2011

<sup>54</sup> Vgl. Hutter, 2013: 55

- Hausrecht: das Ambush-Marketing, welches sehr oft bei Event angewendet wird, kann mit dem Hausrecht kollidieren. Dieses Hausrecht ist verfassungsrechtlich geschützt<sup>55</sup> und deswegen entscheidet der Veranstalter über den Zutritt<sup>56</sup> zum Gelände und über werbefreie Zonen. Dies beinhaltet klassische konventionelle Werbung als auch die Verteilung von Werbeartikeln und ähnliche Aktivitäten. Werden diese nicht unterlassen oder wird sogar das Gelände unerlaubt betreten, wäre der Tatbestand des Hausfriedensbruchs<sup>57</sup> erfüllt. Weitere rechtliche Schritte führen zu erheblichen Kosten und womöglich zu einer schlechten Reputation. Gleichzeitig kann dies auch als eigene Kampagne ausgenutzt werden. Das in Kap. 1 genannte Beispiel der weiblichen Fußballfans, welche ohne Erlaubnis mit Unternehmens-T-Shirts auf das Spielgelände rannnten, wäre ohne diesen vollendeten Straftatbestand nicht derart erfolgreich gewesen. Ein anderes Beispiel eines skandalösen Ansatzes ist Michael O’Leary<sup>58</sup>, welcher grundsätzlich jede Form der öffentlichen Aufmerksamkeit schätzt. So sprach er wiederholt aus, zukünftig gebührenpflichtige Toiletten in seinen Flugzeugen einzuführen und dass ihn die Umwelt „einen Dreck interessiert“.

Praktisch gesehen ist vor allem bei Großveranstaltungen die Kontrolle und Einhaltung dieses Hausrechts kostspielig und personalintensiv. So werden diese Verstöße oftmals unbewusst geduldet und stellen kein reales Hindernis dar.

- Ferner ist das Persönlichkeitsrecht<sup>59</sup> von Bedeutung. Theoretisch dürfen keine Fotos ohne Einwilligung des Fotografierten verwendet werden. Gerade um Aktivitäten im Nachhinein zu unterbinden, könnten Konkurrenten dieses gebrauchen.

Die Rechtslage in Deutschland macht es schwieriger für Unternehmen, GM zu betreiben. Die Suche nach juristischen „Schlupflöchern“ und Ausnahmen ist schwierig und kostenintensiv. Besonders im Rechtsstreit und hinsichtlich der anschließenden Kosten ist dies eine große Herausforderung.

---

<sup>55</sup> Vgl. Art. 13 GG

<sup>56</sup> Vgl. §§ 858ff., 903, 1004 BGB

<sup>57</sup> Vgl. § 123 StGB

<sup>58</sup> Vgl. Flottau, in Süddeutsche Zeitung 2011

<sup>59</sup> Vgl. Art. 1,2 GG

## 4.2 Ethische Bedenken des Guerilla Marketings

Der Einsatz der GM-Instrumente ist nicht für alle Unternehmen erstrebenswert<sup>60</sup>. Neben den oben aufgeführten juristischen Fällen gibt es eine Vielzahl von Maßnahmen, die legal sind, jedoch mit ethischen Bedenken verbunden sind. Dynamische Unternehmen wie Energydrink-Hersteller profitieren durch die innovativen und kreativen Ideen des GM, jedoch verzichten traditionell konservative Unternehmen überwiegend auf diese. Dies liegt an den oben aufgeführten Gründen, wobei noch andere Faktoren hinzukommen<sup>61</sup>.

Das Buzz-Marketing, also die virale Verbreitung von Konsument zu Konsument, wird teilweise irreführend gebraucht. Konsumenten, welche angeworben werden um Informationen über Produkte im eigenen Freundeskreis zu verbreiten, können negativ aufgenommen werden. Der Eindruck einer fehlenden Transparenz entsteht und die Aktion verliert ihre Glaubwürdigkeit. Deswegen arbeiten diese „Agenten“ oftmals verdeckt, was jedoch nicht garantiert werden kann.

Neben der fehlenden Glaubwürdigkeit ist auch die Verantwortungslosigkeit bei der Durchführung solcher Projekte wichtig. Ein Beispiel wäre eine Baumarktkette, welche über einer ihrer Filialen einen Motorradstunt würde ausüben lassen. Diese Form des Sensation-Marketings, welche Risiken für Leib und Leben mit sich bringt, kann kontrovers aufgenommen werden. Diese Verantwortungslosigkeit kann in einem schlechten Unternehmens-Image münden, besonders falls es zu einer tatsächlichen Gefährdung kommt. Ebenso wirft der Überschallsprung von Felix Baumgartner, welcher nachhaltig mit Red Bull kombiniert wurde, Bedenken auf, ob eine solche sportliche Leistung für Werbezwecke missbraucht werden sollte. So könnten finanzielle Engpässe von Sportlern gezielt ausgenutzt werden, um durch solche Handlungen einen Imagetransfer zu erreichen. Ein weiteres Beispiel ist der deutsche Fußballverein FC Schalke, welcher eine Kooperation<sup>62</sup> mit dem russischen Gas- und Erdölkonzern Gazprom einging. Ob der Fußballverein sich tatsächlich mit den Werten und dem Image von Gazprom identifizieren kann, oder ob es sich um eine gute Finanzquelle handelt, wird kontrovers diskutiert. Der Beginn der Krimkrise im Frühjahr 2014 und die ausbleibenden Gasexporte in die Ukraine könnten das Image zusätzlich gefährden.

---

<sup>60</sup> Vgl. Hutter, 2012: 56ff

<sup>61</sup> Vgl. Ebenda, 57ff

<sup>62</sup> Vgl. Der Spiegel Online Sport, Schalke-Boss: Tönnes steht zu Putin und Gazprom 2014

Das Lebensumfeld-Marketing hat die Aufgabe, die Umwelt des Konsumenten anders zu gestalten um dadurch dessen Verhalten zu beeinflussen. Teilweise können diese Eingriffe übertrieben provokativ wirken und von den Passanten missverstanden werden. Gerade die Veränderung von historischen Einrichtungen oder natürlichen Landschaften ist sehr invasiv und resultiert in negativen Eindrücken. Ferner könnte auch die zunehmende Kommerzialisierung des Lebensumfeldes negativ gesehen werden. Die Allgegenwärtigkeit und ständige Werbepräsenz stößt deswegen auf Ablehnung.

Des Weiteren ist die Geschmacklosigkeit einiger Projekte zu berücksichtigen. Die subjektive Auslegung des Begriffs hängt sehr stark von der persönlichen Einstellung des Rezipienten ab und mündet in unterschiedlichen Meinungen. Ein Beispiel hierfür wären übertriebene Spots mit schockierendem Inhalt, die Gewaltszenen enthalten, oder die Platzierung eines übertrieben großen Lungentumors für eine Antiraucher-Kampagne in der Nähe eines Krankenhauses. Eine Grenze zwischen gelungener Provokation und Geschmacklosigkeit ist fließend, jedoch beim einmaligen Überschreiten nicht wieder-rufbar.

Das GM lebt durch seine entscheidende Kreativität und Innovationen und ist nur einmalig durchführbar. Zwar orientieren sich Agenturen und Unternehmen an bestehenden Kampagnen, doch sollte von einer Kopie abgesehen werden. Die Einfallslosigkeit hinter diesen Nachahmungen wird von der Allgemeinheit bei ausreichenden Vorkenntnissen eher negativ aufgenommen. So sollten die Akteure stets motiviert sein neue Schritte zu finden, um GM erfolgreich zu betreiben.

Teilweise überschreiten einige Ambient-Maßnahmen nicht nur den guten Geschmack, sondern gehen in Beleidigungen über. Die Abb. 10 zeigt ein Plakat am Eingang einer Absolventen- und Job-Messe mit einem nonkonformen Hinweis auf bestimmte Arbeitsweisen. Betroffene in entsprechenden Positionen könnten diese Form als erniedrigend werten.



Abbildung 10 „Eingangsgestaltung The Ass Kisser Project“

Zusammengefasst bedeutet dies, dass jede Aktion subjektiv gedeutet wird. Die Grenzen und das Überschreiten des guten Geschmacks sind fließend und dies stellt neue Herausforderungen für ein Unternehmen dar. Jedoch können diese bewusst übertriebenen Aktionen genutzt werden, um die mediale Präsenz zu maximieren. Wird jedoch der entscheidende Grad an Unangemessenheit überschritten, gibt es kaum eine Möglichkeit, diesen schlechten Imagewandel kurzfristig zu bewältigen. Darüber hinaus sind die rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland von besonderer Bedeutung bei der Planung und Durchführung. Diese rechtlichen Konflikte sind kostspielig und können sich langfristig auf die Finanzen und die Reputation auswirken.

### 4.3 Veranschaulichung im Unternehmen

Die genannten Risiken treten bei zahlreichen Unternehmen auf. Doch nicht nur ethische oder rechtliche Hürden gibt es zu bewältigen, sondern ebenfalls konzeptionelle Schwierigkeiten. Der schottische Alkoholproduzent Johnny Walker versuchte<sup>63</sup> Ende der 1990er Jahre eine neue Zielgruppe zu erschließen. Das Ziel hierbei war es, die Zielgruppe der Scotch-Konsumenten auf dem europäischen Markt anzusprechen. Neben der konventionellen Werbung betrieb Johnny Walker neue Methoden. So versuchte das Unternehmen eine Zielgruppe deutlich über 18 Jahren (rechtliche Grundlage zu konsumieren von Branntwein) im Durchschnitt über 30 anzusprechen. Das verwendete Instrument war das Computerspiel „Moorhuhn“. Bei diesem Spiel schießt der Spieler auf Moorhühner in einer schottischen Umgebung. Das Spiel ist sehr simpel gestaltet und kann sehr schnell ohne Vorkenntnisse erlernt werden. Daraus ergibt sich, dass dieses Spiel zu Beginn überwiegend in Kneipen gespielt werden sollte. Die hohe Nach-

---

<sup>63</sup> Vgl. Patalog, „Moorhuhn jagd: Zocken will der Surfer“ in Spiegelonline, 2000

Foto: Scholz & Friends: „The Ass-Kisser Project - There are better ways to make career“ 2006

frage führte jedoch dazu, dass sich dieses Spiel schnell über das Internet verbreitete und sich das Konsumverhalten und die Spielintensität geändert hat. Diese schnelle Verbreitung<sup>64</sup> über die Kneipen hinaus bis hin zum Arbeitsplatz der Spieler erschien zunächst überaus positiv. Im weiteren Verlauf verbreitete sich das Spiel weiter erfolgreich und es sollten noch weitere Versionen und Weiterentwicklungen des Spiels entstehen.

Das Entscheidende war hierbei, dass die meisten Spieler nicht der Zielgruppe des Unternehmens entsprachen. So waren die meisten Spieler nicht deutlich über 30 Jahre alt, sondern deutlich unter 18 Jahren. Besonders unzweckmäßig war die Tatsache, dass diese Zielgruppe rechtlich gesehen keinen Branntwein konsumieren darf und deswegen keine Werbewirkung erzielt werden konnte. Intensivierend kommt hinzu, dass selbst die angesprochene Zielgruppe keine direkte oder deutliche Verbindung zum Hersteller erhalten hat. Das Ergebnis ist, dass nun keinerlei Konnotation aufgebaut worden ist und das Spiel Moorhuhn als eigenständige Entwicklung wahrgenommen wird.

Ein positives Beispiel liefert der Automobilhersteller Volkswagen, welcher ebenfalls mit unkonventionellen Werbespots eine positive Konnotation zum Unternehmen herstellen konnte. Ziel war es, eine familienbezogene Zielgruppenansprache durchzuführen. Dazu wurden zeitnah mehrere Videos veröffentlicht, welche eine Verbindung des Volkswagen Konzerns mit der Star-Wars-Filmtrilogie aufbauen sollten. Der erste Werbespot<sup>65</sup> zeigt hierbei ein Kind, welches versucht, die aus den Star-Wars-Filmen bekannten übernatürlichen Kräfte zu nutzen um Gegenstände zu beeinflussen. Unterstrichen wird die Verbindung zum Film mit der bekannten Filmmusik. Dieser Werbespot wurde positiv gewertet und daraufhin ein weiterer mit ähnlichem Inhalt produziert. Diese schwerpunktmäßig auf virale Verbreitung ausgerichteten Spots fanden eine sehr positive Resonanz und wurden auch auf internationaler Ebene gut aufgenommen. VW nutzte dies, um das Konzept weiterzuentwickeln und entschied sich letztlich, dieses Konzept für die teuerste<sup>66</sup> Werbeschaltung der Welt in der Superbowl Halbzeit-Show zu nutzen. Dieser Spot<sup>67</sup> zeigte Hunde, welche den charakteristischen Star-Wars theme song „bellen“ und dementsprechend kostümiert sind. Diese zunächst banale Werbeschaltung konnte nur aufgrund der vorher erstellten Konnotation derart erfolg-

---

<sup>64</sup> Vgl. Patalog. 2000

<sup>65</sup> Film: Volkswagen AG: "The Force Commercial" TV Werbung. 2011

<sup>66</sup> Vgl. Giesen, in Süddeutsche Zeitung. 2012

<sup>67</sup> Film: Volkswagen AG: "Star Wars Dogs Bark Imperial March" 2012

reich verlaufen. Der Erfolg wird ebenfalls an dem annähernden Kultstatus der Spots deutlich.

Die Risiken bei solchen Konnotationen werden bei einem Werbespot der Umweltorganisation Greenpeace<sup>68</sup> deutlich. Hierbei nutzen diese die bestehende Verbindung, um sie ins Negative umzukehren. So wird der „Todesstern“ mit VW verbunden und wie dieser die Erde mit CO<sub>2</sub>-Emissionen zerstört. So kann ebenfalls ein sehr positives Konzept, was über einen herkömmlichen Spot bis hin zur Superbowl Halbzeit-Show weiterentwickelt wurde, von Konkurrenten und Gegnern missbraucht werden.

Die Beispiele verdeutlichen auch, dass kreative und innovative Marketingmaßnahmen selbst nach einem anfänglichen Erfolg ins Gegengenteil gedreht werden können. Gleichzeitig können auch die Kosten und lange Entwicklung in einer unzweckmäßigen Zielgruppenansprache verpuffen und nicht zur Wirkung kommen.

---

<sup>68</sup> Film: Greenpeace NGO: „The Dark Side“ Internet Video 2011



## 5 Fallbeispiel

Die bisherige Ausarbeitung nannte bereits zahlreiche Beispiele des Guerilla Marketings. Diese dienten vorrangig zur Veranschaulichung der jeweiligen Marketing-Instrumente und zur genauen Erläuterung der einzelnen Schritte.

Das folgende Kapitel geht tiefer ins Detail und erläutert die Strategien des Unternehmens. Die Einbindung in die bisherigen Definitionen und Einordnung der jeweiligen Maßnahme wird berücksichtigt.

Das erste Fallbeispiel bildet der deutsche Fußballverein Borussia Dortmund, welcher im Rahmen seiner Champions League Finalrunde einige Aktionen in London und im Vorfeld auch in Deutschland durchgeführt hat. Ungewöhnlich bei diesem Beispiel ist, dass es sich hierbei um einen Fußballverein handelt und weniger um ein marktorientiertes Unternehmen. Die Erhöhung der Absatzzahlen kann nicht als Maßstab der Marketingmaßnahmen des Vereins verstanden werden. Eher sind Imageveränderung und Gewinnung neuer Fans zur Unterstützung des Vereins möglich.

Ein weiteres Beispiel ist die Großveranstaltung KaZantip<sup>69</sup> auf der ukrainischen Halbinsel Krim, welche seit über 20 Jahren durch unkonventionelles Marketing und Aktionen auffällt. Dieses Beispiel wurde gewählt, weil die Aktionen schon politische Ausmaße angenommen haben und sich das Festival dadurch einer stärker werdenden Beliebtheit erfreut. So entwickelte sich die Veranstaltung vom einem einfachen Surfcamp mit 10 000 Besuchern zu einer international ausgerichteten Großveranstaltung mit bis zu 170 000 Besuchern jährlich.

Die folgenden Beispiele, welche sich schwerpunktmäßig auf internationaler Ebene abgespielt haben, verdeutlichen die bisherigen Ergebnisse der Arbeit und ordnen diese in die jeweiligen Instrumente ein.

---

<sup>69</sup> Vgl. The Official kaZantip Website 2014

## 5.1 Fallbeispiel Borussia Dortmund

Der Fußballverein Borussia Dortmund ist einer der erfolgreichsten Fußballvereine Deutschlands<sup>70</sup>. Doch trotz der zahlreichen nationalen und internationalen Erfolge bleibt weiterhin der Konkurrent Bayern München die führende Mannschaft. Jedoch weist der BVB die meisten Erfolge bei seiner Fanarbeit und vor allem bei seiner Markenbeliebtheit<sup>71</sup> auf und schlägt alle anderen deutschen Mannschaften.

Ein besonders effektives Guerilla Marketing betrieb der Verein an den Tagen vor dem UEFA Champions League Finale am 25.05.2013 in London. Während dieses Spiels standen sich die Konkurrenten Borussia Dortmund und Bayern München gegenüber. Dieses gilt als eines der wichtigsten Events im europäischen Fußball. Ein Hindernis hierbei war, dass keine der beiden Mannschaften aus der Premier League stammt und somit kein Heimvorteil entstehen konnte. Gerade deswegen waren die Vereine darum bemüht, möglichst viel Unterstützung der lokalen Fußballfans zu erhalten und gleichzeitig Fans aus Deutschland zum Einreisen zu animieren.

Ferner versuchte sich der Verein auf internationaler Ebene als innovativ und kreativ darzustellen und spielte gezielt auf die Rivalität zwischen den beiden Fußballländern Deutschland und England an. Letzteres musste zu einem wichtigen Event im Fußball gleich zwei deutsche Mannschaften in ihrer Hauptstadt aufnehmen.

---

<sup>70</sup> Vgl. Mallmann, VM Logig. Top 10 Fussball-Vereine – Ewige Tabelle. 2014

<sup>71</sup> Vgl. BVB Aktie: Bestgeführte Sportmarke Deutschlands. 2012

Das Marketing-Konzept des Vereins sah zahlreiche Aktivitäten<sup>72</sup> während und nach dem Spiel vor. Die folgende Abbildung zeigt einen Ausschnitt aus diesen Aktionen. Eine der Maßnahmen sah vor, dass jeweils vor den wichtigsten Sehenswürdigkeiten in



Abbildung 11 „Liegestuhl in London“

London ein Liegestuhl<sup>73</sup> mit einem Vereinshandtuch ausgelegt wurde und zum Fotografieren einlud. Damit wurde nicht nur direkt der Verein mit dem Schriftzug auf dem Handtuch beworben, sondern auch das für deutsche Touristen charakteristische Verhalten auf ihren Urlaubsreisen verdeutlicht. So kommentierten deutsche sowie englische Zeitungen<sup>74</sup> dieses Verhalten mit „the Krauts are comming“ bzw nach dem durchgeführten Spiel „Goodbye Krauts“. „Krauts“ ist hierbei ein Begriff den englische Soldaten während der Weltkriege nutzten, um den stereotypischen Deutschen zu beschreiben. Dieser Liegestuhl ist ein Beispiel für Ambient-Marketing.

Zu berücksichtigen ist jedoch, dass diese Aktionen zeitlich auf wenige Tage begrenzt gewesen sind und somit eine Mischform aus Sensationell- und Ambientmarketing darstellten, wobei bedingt Elemente von beiden Erscheinungsformen verbunden wurden. Doch neben den Liegestühlen wurden andere zahlreichen Maßnahmen in London durchgeführt.

---

<sup>72</sup> Vgl. Schoo, „Schwarzgelbe Party in London hat begonnen“ in Ruhrnachrichten 2013

<sup>73</sup> Vgl. The Telegraph Online, Champions League Final 2013. 2013

<sup>74</sup> Vgl. Zschke, Abschied von den Krauts in Süddeutsche Zeitung. 2013

Foto: The Telegraph: From Dortmund with love: „Borussia Dortmund take their deckchair on a London tour. London 2013



Abbildung 12 „BvB Guards und Fanbus“

London ist bekannt für seine roten Busse mit einem offenen Verdeck, welche zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten zählen. Der Verein nutzte dessen bestehende Reputation und Beliebtheit, um einen in den Vereinsfarben Gelb und Schwarz modifizierten Bus durch die Stadt fahren zu lassen. Während der Fahrt sorgten Promoter durch Zielansprachen und das Vergeben von Werbeartikeln für die Unterhaltung der Fahrgäste. Gleichzeitig stieg die Nachfrage nach einer Fahrt mit diesem Bus aufgrund der begrenzten Verfügbarkeit und Einmaligkeit der Aktion. Damit wurde eine Verbindung zu den Liegestühlen geschaffen, sodass die Fans, Touristen bzw. die Londoner eine sehr starke Präsenz des Vereins wahrnehmen konnten. Des Weiteren wurden die Liegestühle durch Pappfiguren der aktuellen Spieler des Vereins ergänzt, sodass diese zum Fotografieren einluden. Einen Höhepunkt der Aktionen stellte es dar, dass der Verein fünf Schauspieler engagierte, um mit diesen den traditionellen Wachwechseln in London durchzuführen. Diese Aktionen fanden am Tag vor als auch am Spieltag statt und sorgten für eine weitere mediale Präsenz. Gemeinsam hatten alle Aktionen, dass sie sich besonders durch ihre relativ kostengünstige Durchführung glichen. So war der Aufwand, um einige hölzerne Liegestühle mit Handtüchern vor den Sehenswürdigkeiten zu platzieren, im Vergleich zu konventionellen Werbemaßnahmen gering.

Ferner war die überraschende Wirkung der Aktionen wichtig für den jeweiligen Erfolg. Die Vereinsfarben Gelb in Verbindung mit Schwarz haben eine besondere Signalwirkung<sup>75</sup> und stechen deswegen in einer urbanen Umgebung besonders heraus. Taxis haben deswegen ebenfalls eine gelbe Farbe, da diese vom Menschen auf Entfernung besonders schnell und direkt wahrgenommen werden kann. Gerade der gelblackierte Bus der durch London fuhr sticht somit nicht nur aufgrund seiner Größe besonders

---

<sup>75</sup> Vgl. Geiger, „Warum die New Yorker Taxis alle gelb sind“ in die Welt 2007

Foto: Peck, Brooks: „Borussia Dortmund charm London with humor and love campaign“ in Yahoo Sports. 2013

heraus. Diese starke Signalwirkung in Verbindung mit dem Überraschungseffekt ist deswegen besonders effektiv für die Durchführung einer GM-Aktion.

Neben dem Bus in den Vereinsfarben fuhren durch London sieben Fahrzeuge<sup>76</sup> mit Schriftzügen auf den Seiten- und Ladeflächen, welche Freundschaftsbotschaften des



Abbildung 13 „Fahrzeuge mit Werbebotschaften“

Vereins signalisieren sollten. Einige der Botschaften sollten gezielt die englische Bevölkerung ansprechen um damit neue Sympathien zu generieren. Beispielsweise waren einige der Schriftzüge „Thanks for inventing the game we love....from Dortmund with Love“ und deuteten gezielt auf die bestehende Rivalität zwischen den Fußballnationen Deutschland und England an, ohne provozierend zu wirken.

Da die Koordinierung und zeitliche Planung der jeweiligen Maßnahmen wichtig für den Erfolg ist, war Dortmund darum bemüht, diese Aktionen möglichst allen deutschen Touristen und Fußballfans zu ermöglichen. So wurden die Flüge von Dortmund nach London so angepasst<sup>77</sup>, dass der Verein die Möglichkeit hatte, detaillierte Wegbeschreibungen und Informationen an die Zielgruppe auszuteilen. Bereits der ausgelegte Stadtplan „LonDOn“ bewirkte eine Verbindung zum Austragungsort der Spiels. Diese Planung erwies sich als zweckmäßig und wurde von einer breiten Zielgruppe wahrgenommen und verwertet.

---

<sup>76</sup> Vgl. Brooks, „Borussia Dortmund charm London with humor and love campaign“ in Yahoo Sports. 2013

<sup>77</sup> Vgl. Hutter, 2013: 50

Foto: Peck, Brooks: „Borussia Dortmund charm London with humor and love campaign“ in Yahoo Sports. 2013

Zusammengefasst lassen sich diese Maßnahmen dem LSD Modell zuordnen und passen somit verstärkt in den Ansatz des Guerilla Marketings. Ungewöhnlich war, dass der BvB kein tatsächliches Produkt verkaufen wollte, sondern dies eher als Imagekampagne gewertet werden könnte. Das verkaufte Produkt besteht aus der Verbundenheit zum Verein und dem daraus resultierenden Corpsgeist der Fangemeinde. Gleichzeitig verbinden diese Maßnahmen die bisherigen Fußballrivalen England und Deutschland auf internationaler Ebene.

Der Konkurrent Bayern München führte kein GM durch und neben ihrer Fangemeinde waren keine weiteren Events vorgesehen. Dortmund gilt somit im europäischen Fußball als Pionier. Zusammenfassend waren diese sehr effektiv und kosteneffizient und begründen einen neuen Konkurrenzkampf bei Fußballvereinen.

Das Image der bisherigen Anhänger der Fangemeinde war eher negativ behaftet. So waren viele Bundesliga- sowie Champions-League-Spiele von radikalen Fußballfans begleitet, welche vor Gewaltanwendung nicht zurückschrecken<sup>78</sup>. Diese teils gewaltbereiten Hooligans überschatteten seit Jahrzehnten viele Fußballspiele und sorgen deswegen für mediale Präsenz. Als Konsequenz veränderte sich das Image von einigen Fußballvereinen kontinuierlich negativ. Zukünftig könnten solche Aktionen von Dortmund als Vorbild für andere Fußballvereine gelten, um dadurch die Reputation des Vereins nachhaltig zu verbessern.

Der Verein Dortmund ist deswegen nicht nur aufgrund seiner sportlichen Leistung maßgebend im internationalen Fußball. Hutter erwähnt in ihrer Studie<sup>79</sup>, dass der Verein sich durch seine Inszenierung von anderen Vereinen innerhalb der Bundesliga abhebt.

---

<sup>78</sup> Vgl. Stier, „Wenn Hooligans weinen“ in Der Tagespiegel. 2013

<sup>79</sup> Vgl. Hutter, 2013: 45ff

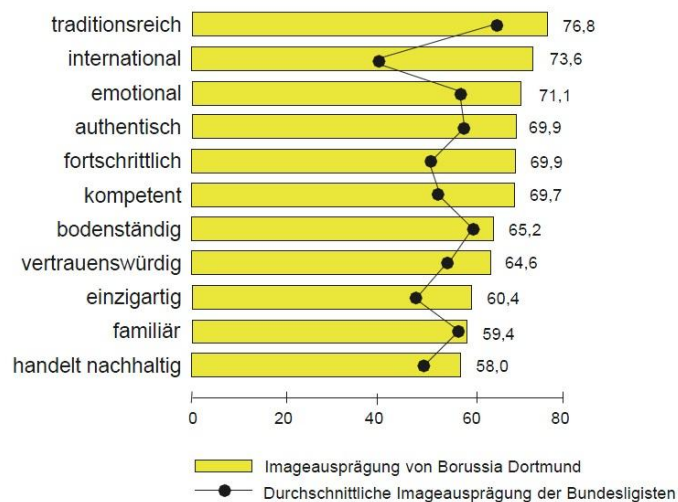


Abbildung 14 „Imageausprägung des Bvb“

Der Vergleich<sup>80</sup> zeigt, dass Dortmund in sämtlichen Bereichen überdurchschnittlich repräsentiert ist. Die Punkteverteilung beim Internationalisierungsgrad des Vereins zeigt einen sehr großen Unterschied zum Durchschnitt. Dies kann mit den beschriebenen Beispielen begründet werden als auch anhand des internationalen Erfolgs. Dortmund ist aufgrund seiner Leistungen in Europa international deutlich aktiver als andere Fußballvereine, welche den Durchschnittswert enorm herabsenken. Dadurch wird die Punkteverteilung wiederum relativiert. Unter Berücksichtigung sämtlicher Punkte ist Dortmund trotzdem positiv überrepräsentiert.

<sup>80</sup> Vgl. Hutter, 2013:45ff

Tabelle: „BvB Imageausprägung des BvB“ in Hutter Professionelles Guerilla Marketing. 2013: 45

## 5.2 Fallbeispiel KaZantip

KaZantip ist ein Festival<sup>81</sup> das jedes Jahr von Juli bis August auf der ukrainischen Halbinsel Krim stattfindet. Ursprünglich plante hierbei Nikita Marschunok, ein ukrainischer Surfer, ein Surfcamp mit abschließendem Festival auf der Halbinsel. Aufgrund der überwiegend positiven Resonanz erweiterte sich das Festival jedes Jahr, sodass schließlich das Surfcamp deutlich in den Hintergrund rückte und letztlich keine größere Beachtung mehr fand. Das Festival fand in der ukrainischen Bauruine eines nie ans Netz gegangenen Atomkraftwerkes statt, mit ursprünglich 10 000 Besuchern. Heute besuchen jährlich ca. 120 000- 170 000 Menschen das Festival. Der Charakter des Events basiert überwiegend auf elektronischer Tanzmusik und spricht eine Zielgruppe aus den GUS (Gemeinschaft unabhängiger Staaten, Nachfolgeorganisation der Sowjetunion) und Osteuropa an. Die neuste Entwicklung<sup>82</sup> zeigt außerdem, dass verstärkt Touristen aus Westeuropa und Nordamerika angesprochen werden.

Die Besonderheit, welche das Festival ausmacht, besteht in der einzigartigen Außenwirkung. So erklärt sich ein Teil der Halbinsel Krim jedes Jahr aufs Neue als von der Ukraine unabhängiger Staat und fordert ebenfalls seine Souveränität. Über den Zeitraum von mehreren Wochen besteht somit auf der Krim der fiktive Staat KaZantip und dies wird wiederum im Marketing deutlich.

Es werden somit keine Eintrittskarten für die Veranstaltung verkauft, als vielmehr Visa. Diese berechtigen, wie es im internationalen Umfeld üblich ist, zur einmaligen bzw. zur mehrmaligen Einreise. Letzteres wird dann durch einen Aufschlag des Preises erreicht. Zwar betreibt dieser „Staat“ keinerlei Auslandsvertretungen und der Kauf der Visa erfolgt nun überwiegend online, jedoch sind die Gestaltung der Eintrittskarte und die Bezeichnungen stark an ein tatsächliches Visum angelehnt. Eine weitere Besonderheit bildet der „gelbe Koffer“, der als offizielles Symbol der Republik gilt. Besucher können bei einer konkreten Gestaltung und Erfüllung aller Auflagen, welche auf der offiziellen Website aufgelistet sind, eine unbeschränktes „Aufenthaltsrecht“ für die Republik erhalten. Ferner stellt dieser Koffer das Hauptsymbol der Veranstaltung dar und besitzt ebenfalls bei der Handlung eine besondere Bedeutung.

---

<sup>81</sup> Vgl. KaZantip Republic, „What is KaZantip“, 2014

<sup>82</sup> Vgl. KaZantip Republic, „Fakten über KaZantip“, 2014



Diese Aktivitäten werden ebenfalls von politischen Ideologien und Botschaften begleitet. Dies wird bei der Planung des Events im Jahr 2014 deutlich. So plante der Veranstalter zunächst, den Veranstaltungsort von der Halbinsel Krim an die Küste von Georgien zu verlegen. Zum einem ist die sicherheitspolitische Lage und der entstandene Grenzkonflikt zwischen der Ukraine und Russland zu berücksichtigen, zum anderen die symbolische Bedeutung der Halbinsel Krim während des Konflikts. Letztlich entschied sich jedoch der Veranstalter dazu, das Event für die Saison 2014 auszusetzen<sup>83</sup>. Hierbei wird jedoch keine konkrete Stellung zu einem der Konfliktparteien bezogen als vielmehr eine generelle Aussage und Ablehnung des Konflikts deutlich gemacht.

Zwar behauptet der Veranstalter zunächst, dass das Festival nur dieses Jahr ausgesetzt wird, jedoch ist eine weitere Planung und Gestaltung für die kommenden Jahre fraglich. Deswegen ist eine Aussetzung bis zur endgültigen Beilegung des Grenzkonflikts wahrscheinlich.

Für den Guerilla-Ansatz ist die Veranstaltung trotzdem beispielhaft. So stechen sämtliche getroffenen Maßnahmen besonders durch ihre Kreativität hervor. Genauso ist der „Rote Faden“ eines fiktiven Staates und der daraus resultierenden Richtlinien auf der gesamten Ebene bemerkbar. Gleichzeitig sind Aktionen wie die Verteilung von Visa und Darstellungen von Koffern verhältnismäßig günstig. Die Unabhängigkeitserklärung und Online Distribution kann bei der Preiskalkulation durchaus vernachlässigt werden. Deshalb lassen sich diese Marketingbesonderheiten unter dem LSD-Model zusammenfassen und gehören damit zum GM.

---

<sup>83</sup> Vgl. The Official KaZantip 2014 Website, 2014

## 6 Schlussbetrachtungen

Das GM lebt von einer unkonventionellen, innovativen Darstellung und Ausnutzung des Überraschungseffekts. So lässt es sich theoretisch durchaus in die klassische markt-orientierte Unternehmensführung einordnen. Zu berücksichtigen ist, dass GM nicht die alleinige Grundlage eines Unternehmens darstellen sollte. Gerade nicht, wenn ein Unternehmen nachhaltig davon profitieren soll. Das Beispiel des modifizierten Zebrastreifens in Abb. 6 zeigt, dass eine konsequente Markengestaltung eine Guerilla-Aktion sehr stark beeinflussen kann. Ohne die vorher definierten Symbole wäre diese Maßnahme durchaus aufgefallen, jedoch ohne eine tatsächliche Wiedererkennung zu erreichen. Daraus ergibt sich, dass die Planung bei solchen Schritten langfristig und nachhaltig gestaltet werden sollte. Das Timing ist eine entscheidende Komponente.

Das bedeutet jedoch nicht, dass Unternehmen zwangsläufig auf einen frühen Einsatz solcher Aktion verzichten müssen. Wichtig ist nur eine entsprechende Anpassung der Handlungen auf das Unternehmen. Dies wird auch beim Konzept des Unternehmens deutlich. Ein konservativer Finanzdienstleister wäre weniger für eine GM-Kampagne geeignet als ein junges Start-Up-Unternehmen. Die Glaubwürdigkeit und Reputation die erreicht werden soll, ist ebenfalls eine Grundvoraussetzung für die Planung einer solchen Aktion. Gleichzeitig ist die Inszenierung des Produkts ein Bestandteil der Ausführungsbestimmungen. Energydrink-Hersteller sind eher darum bemüht dynamisch innovativ zu wirken als das besagte Beispiel des Finanzunternehmens, weil ihr Produkt genau diese Eigenschaften verkörpern soll. Deswegen ist auch die Unterstützung des Extremsportlers Felix Baumgartners eine zweckmäßige Entscheidung. Gerade die Tatsache, dass es bisher noch keine vergleichbare sportliche Leistung gab, intensiviert den energetischen Effekt des Unternehmens, auch wenn dieser nicht dadurch begründet werden kann. Die Wirkung solcher Energydrinks ersetzt keine sportlichen Aktivitäten und ermöglicht wahrscheinlich auch nur eine kurzzeitige Steigerung der körperlichen Leistungsfähigkeit, doch die Imagefunktion verspricht deutlich mehr. Die Zielgruppe erhält somit eine klare Werbebotschaft und Andeutungen einer erhöhten Leistungsbereitschaft, doch es gibt derzeit keine Studien welche diese Versprechungen negativ bewerten. So ist Red Bull nach wie vor der erfolgreichste Hersteller solcher Produkte.

Neben der Imagefunktion ist gerade die Effizienz wohl einer der wichtigsten Faktoren bei der Planung und dem Einsatz der Aktionen. Da junge Unternehmen grundsätzlich keine Budgets haben, die mit großen Konzernen vergleichbar sind, könnten sie enorm von dem Einsatz der GM-Instrumente profitieren. So übersteigt der Überraschungseffekt teilweise den klassischen Werbedruck der konventionellen Instrumente.

Sofern Innovationen und Kreativität ausschlaggebend sind, bleiben der Ausgestaltung einer Guerilla-Aktion keine klaren Grenzen gesetzt. Die entscheidenden Chancen des GM liegen in der Aktivierung des Konsumverhaltens und der damit verbunden Erhöhung der Markenpräsenz. Dass das Produkt erlebbar gemacht wird, verleiht den gesamten Aktionen einen Eventcharakter und begünstigt dadurch eine emotionale Ansprache des Rezipienten. Laut Paul Eckman<sup>84</sup> verbleibt eine emotionale Ansprache am nachhaltigsten im Bewusstsein des Empfängers.

Ferner können sämtliche Schritte im GM mit konventionellen Maßnahmen verbunden werden, um dadurch das gesamte unternehmerische Marketing zu unterstützen. Dies bietet gerade größeren Unternehmen die Möglichkeit dieses komplementär einzusetzen. Genauso sind hybride Formen zwischen unüblichen und konventionellen Maßnahmen möglich, wobei die Übergänge fließend sind und eine Abgrenzung dadurch umso schwieriger wird. Ein Beispiel wäre eine innovative Werbenachricht auf einem klassischen Plakat. So kann die Abbildung Guerilla und das Instrument durchaus konventionell sein.

Neben diesen Chancen sollten ebenfalls Risiken bei der Entscheidungsfindung mit einbezogen werden. Gerade die Rechtslage in Deutschland ist theoretisch ungünstig für die Durchführung mancher Aktionen. Gesetze wie das Hausrecht sollten nicht überschritten werden, da diese zu Rechtsstreitigkeiten mit dem Veranstalter führen. Dies führt zu finanziellen Herausforderungen, besonders wenn der Fall vor Gericht behandelt werden sollte. Des Weiteren spielt das Urheberrecht eine entscheidende Rolle beim GM. Gerade beim Ambush-Marketing können manche Formulierungen und Symbole missbräuchlich ausgenutzt werden, um dadurch dem Konkurrenten zu schädigen, doch der Gesetzgeber sieht keinen unlauteren Wettbewerb vor. Theoretisch gesehen sind diese Gesetze ein Hindernis, doch sind diese in der Realität nur begrenzt umzusetzen. Gerade die Einhaltung des Hausrechts kann bei größeren Veranstaltungen kosten- und personalintensiv sein und wird daher oft vernachlässigt. Zudem ist es vorstellbar, dass Akteure diese Grenze absichtlich überschreiten, um dadurch Bekanntheit zu erreichen.

Rechtliche Konflikte bilden nicht die einzigen Herausforderungen des GM. Ethische und moralische Aspekte sind ebenfalls zu berücksichtigen. Die Werbemaßnahmen sind derzeit allgegenwärtig, doch eine weitreichende Kommerzialisierung des Lebensumfelds kann neue Herausforderungen mit sich bringen. Die zukünftigen Megatrends, wie

---

<sup>84</sup> Vgl. Ekman, 2010: 74ff.

die zunehmend geforderte Nachhaltigkeit, stehen damit in Konflikt. Teilweise erscheinen manche Aktionen invasiv und weniger nachhaltig, besonders in einer natürlichen Umgebung oder gar einer religiösen Stätte. Die Abbildung 8 zeigt einen überaus invasiven Eingriff auf dem Santa Monica Beach, der kontrovers aufgenommen werden kann. So wurden keine weitreichenden Sicherheitsvorkehrungen getroffen und bei der geschätzten Tiefe von bis zu 2 Meter besteht eine Gefährdung der Strandbesucher. Ähnlich ist die Motivation von Extremsportlern bedenklich. Wäre Felix Baumgartner bei seinem Überschallsprung verunglückt, so hätte Red Bull einen enormen Imageschaden erlitten.

Des Weiteren ist die Geschmacklosigkeit mancher Aktionen ein Problem. Zwar ist der Begriff „geschmacklos“ sehr subjektiv und schwierig auszulegen, jedoch bei einer einmaligen Überschreitung nicht widerrufbar. Ein extremes Beispiel wäre die Platzierung einer riesigen Lungenkrebskonstruktion in der Nähe einer Krebsstation für eine Nicht-raucher Kampagne. Daher sind die Grenzen fließend und somit schwierig einzuschätzen.

Diese Risiken sind exemplarisch und sollten berücksichtigt werden. Dennoch demonstrierte der Fußballverein Borussia Dortmund, dass GM unter Voraussetzung einer strengen Organisation sehr effektiv genutzt werden kann, um die Reputation eines Unternehmens nachhaltig zu prägen.

Zusammengefasst bedeutet dies, dass GM-Maßnahmen durchaus wettbewerbsfähig sind und Unternehmen Guerilla-Instrumente nutzen können, um sich auf dem Markt zu behaupten. Die Voraussetzung ist jedoch eine strategische Planung im Einklang mit der Unternehmensideologie.

Abschließend ist die Frage, ob es sinnvoll für Unternehmen ist, Guerilla Marketing zu betreiben, positiv zu bewerten. Jedoch sollten die Durchführenden neben den Chancen des GMs besonders die negativen Aspekte berücksichtigen, um langfristig die Reputation des Unternehmens nicht zu gefährden.

Zukünftig ist eine stärker werdende Zuwendung zu unkonventionellen Mitteln bzw. eine grundlegend andere Gestaltung des Marketings wahrscheinlich. Die Sekundärliteratur ist derzeit ergiebig und bildet die Grundlage für diese Ausarbeitung. Sollten sich Unternehmen dazu entscheiden verstärkt GM zu betreiben, werden wissenschaftliche Arbeiten in diesem Bereich zunehmend wichtiger.

## Literaturverzeichnis

- Dress, Norbert: Guerilla Marketing – Grundlagen Instrumente und Beispiele. Wiesbaden 2008
- Ekman, Paul: Gefühle lesen. Heidelberg 2010
- Holzapfel, Felix: Guerilla Marketing Online, Mobile und Crossmedia. Köln 2006
- Hutter, Katharina: Professionelles Guerilla Marketing. Dresden 2013
- Krieger, Kai: Guerilla Marketing Alternative Werbeformen als Techniken der Produktinszenierung. Oestrich Winkel 2012
- Theisen, Manuel: Wissenschaftliches Arbeiten. München 2000

### Internetquellen:

Black, Cassie: Guerilla Marketing Gone to BK- Ronald. Den Haag 2011: URL: <http://ta-guerillamarketing.blogspot.de/2011/01/burger-king-gone-to-bk-ronald.html>  
(Stand 03.09.2014)

BVB Aktie: Bestgeführte Sportmarke Deutschlands – Borussia Dortmund gewinnt den „Marken – Award 2012“ 2012: URL: <http://aktie.bvb.de/IR-News/Corporate-News/Bestgefuehrte-Sportmarke-Deutschlands-Borussia-Dortmund-gewinnt-den-Marken-Award-2012> (Stand 04.09.2014)

### Conceptbakery GmbH & CO. KG:

Bäckerei, Zutaten, Tools, Kunden. Köln 2014  
URL zur Übersicht: <http://conceptbakery.de/>  
(Stand 03.09.2014)

### Chrysler Group LLC Dodge: Dodge Durango. 2014:

URL: <http://www.dodge.com/en/durango/>  
(Stand 22.09.2014)

Der Spiegel Online Sport: Schalke-Boss: Tönnes steht zu Putin und Gazprom 2014:  
URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/schalke-04-toennies-verteidigt-putin-und-sponsor-gazprom-a-960383.html>

(Stand 25.09.2014)

- Druckner, Peter: Managing For Business Effectiveness URL:  
[http://rlaexp.com/studio/biz/conceptual\\_resources/authors/peter\\_drucker/managing-for-business-effectiveness.pdf](http://rlaexp.com/studio/biz/conceptual_resources/authors/peter_drucker/managing-for-business-effectiveness.pdf)  
(Stand 25.09.2014)
- Eicher, David: „Es wird Zeit für den Grey Countdown“ in Brainwash: Blog über Social Media, alternative Werbeformen und Webguerillas. 2006: URL:  
<http://brainwash.webguerillas.de/page/110/?s=brainwash>  
(Stand 08.09.2014)
- Geiger, Thomas: „Warum die New Yorker Taxis alle gelb sind“ in Die Welt. 2007: URL:  
<http://www.welt.de/motor/article806160/Warum-die-New-Yorker-Taxis-alle-gelb-sind.html>  
(Stand 08.09.2014)
- Flottau, Jens: „Die Umwelt interessiert mich einen Dreck“ in Süddeutsche Zeitung 28.02.2011 URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/ryanair-chef-michael-oleary-die-umwelt-interessiert-mich-einen-dreck-1.1065678>  
(Stand 23.09.2014)
- Guerilla Sushi: Caught Raw, Served Fresh: Universal Studios King Kong 2013 URL:  
<http://guerrillasushi.blogspot.de/2010/09/guerrilla-publicity-stunt-universal.html>  
(Stand 03.09.2014)
- Giesen, Christoph: „Die teuerste Werbung der Welt“ in Süddeutsche Zeitung. 2012: URL:  
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/super-bowl-die-teuerste-werbung-der-welt-1.1274945>  
(Stand 04.09.2014)
- KaZantip Republic: „What is KaZantip“ official Website 2014: URL: <http://kazantip-republic.com/en/info/z> (Stand 08.09.2014)
- Kazantip Republic: „Fakten über KaZantip“ 2014. URL: <http://fakten-uber.de/kazantip>  
(Stand 08.09.2014)
- Mallmann, Volker: VM Logic. Top 10 Fussball-Vereine – Ewige Tabelle. 2014: URL:  
<http://www.top10-charts.com/ewige-tabelle-fussball-top10.html>  
(Stand 04.09.2014)
- National Geographic News: St.Patrick's Day 2014: Fact vs. Fiction URL:  
[http://news.nationalgeographic.com/news/2004/03/0312\\_040312\\_stpatrick\\_2.html](http://news.nationalgeographic.com/news/2004/03/0312_040312_stpatrick_2.html)  
(Stand 03.09.2014)

Patalong, Frank: „Moorhuhnjagd: Zocken will der Surfer“ in Spiegelonline 2000: URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/moorhuhnjagd-zocken-will-der-surfer-a-60114.html>  
(Stand 04.09.2014)

Peck, Brooks: „Borussia Dortmund charm London with humor and love campaign“ in Yahoo Sports. 2013: URL: <http://sports.yahoo.com/blogs/soccer-dirty-tackle/borussia-dortmund-charm-london-humor-love-174816280.html>  
(Stand 08.09.2014)

Red Bull / Flying Steps Entertainment GmbH:  
Die Show: Das Mögliche aus dem Unmöglichen schaffen 2014  
URL: <http://flyingillusion.redbull.de/die-show/>  
(Stand 03.09.2014)

Schoo, Jana: „Schwarzgelbe Party in London hat begonnen“ in Ruhrnachrichten. 2013: URL: <http://www.ruhrnachrichten.de/sport/bvb/Marketing-Aktionen-BVB-Programm-in-London-startet-heute;art11635,2012134>  
(Stand 08.09.2014)

Soda,Kush: Guerila Marketing McDonalds. 2014 URL: <http://sites.psu.edu/kbsartofwebdesign/2014/03/04/guerrilla-marketing-mcdonalds/>  
(Stand 03.09.2014)

Stier, Sebastian: „Wenn Hooligans weinen“ in Der Tagesspiegel. 2013: URL: <http://www.tagesspiegel.de/sport/bfc-dynamo-wenn-hooligans-weinen/4472276.html>  
(Stand 08.09.2014)

The Official Chicago St. Patricks Day Parade Site:  
The Story 2014 URL: <http://greenchicagoriver.com/>  
(Stand 03.09.2014)

The Official KaZantip 2014 Website: 2014:  
URL: <http://kazantip.de/>  
(Stand 04.09.2014)

The Telegraph Online: “Champions League final 2013: Borussia Dortmund take their deckchair on a London tour: in pictures”. 2013: URL: <http://www.telegraph.co.uk/sport/football/picturegalleries/10078860/Champions-League-final-2013-Borussia-Dortmund-take-their-deckchair-on-a-London-tour-in-pictures.html>  
(Stand 08.09.2014)

Zaschke, Christian: „Abschied von den Krauts“ in Süddeutsche Zeitung. London 2013:  
URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/grossbritannien-und-das-deutsche-finale-abschied-von-den-krauts-1.1663879>

(Stand 08.09.2014)

#### Filme:

Film: Ferrell, John William: Ron Burgundy Dodge Durango Commercial 2014:

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=SE2P0jdWwrg>

(Stand 03.09.2014)

Film: Greenpeace NGO: “The Dark Side” Internet Video 2011.

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=nXndQuvOacU>

(Stand 04.09.2014)

Film: Volkswagen AG: “The Force Commercial”. TV Werbung 2011:

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

(Stand 04.09.2014)

Film: Volkswagen AG: “Star Wars Dogs Bark Imperial March”. Halbzeit Werbung 2012

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=AVHsOMhI95E>

(Stand 04.09.2014)

#### Gesetzestexte:

Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz:

Quelle zur Übersicht URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/>

(Stand 02.09.2014)

Bürgerliches Gesetzbuch:

§§858ff, 905, 1004 BGB, URL:

<http://www.gesetze-im-internet.de/bgb/>

(Stand 02.09.2014)

Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb:

§1,2,3 UWG, URL: [http://www.gesetze-im-internet.de/uwg\\_2004/](http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/)

(Stand 02.09.2014)

Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte:

§§1,2 UrhG, URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/>

(stand 02.09.2014)



- 
- Grundgesetz: Art.1, 2 GG, URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/gg/>  
(Stand 02.09.2014)
- Strafgesetzbuch: §§ 123 StGB, URL:  
[http://www.gesetze-im-internet.de/stgb/\\_\\_\\_123.html](http://www.gesetze-im-internet.de/stgb/___123.html)  
(Stand 02.09.2014)

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Solingen, 12.09.14

Kai Siemaszko



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kai Siemaszko', is written over a light gray rectangular background.

Ort, Datum

Vorname Nachname